الرأي العام ونظريات الإتصال



الدكتور
مصطفى يوسف كافي



دار الحامد للنشر والتوزيع
الأردن-عمان
هاتف: 5231081 فاكس: 96265235594+
ص.ب:366 عمان 11941 الأردن
E-mail:dar_alhamed@hotmail.com
E-mail:Daralhamed@yahoo.com


دار الحامد للنشر والتوزيع
الأردن-عمان
هاتف: 5231081 فاكس: 96265235594+
ص.ب:366 عمان 11941 الأردن
E-mail:dar_alhamed@hotmail.com
E-mail:Daralhamed@yahoo.com



الرأي العام

ونظريات الاتصال

الرأي العام

ونظريات الاتصال

الدكتور

مصطفى يوسف كافي





رقـــم التصنيـــــف	:	302.23
المؤلف ومن هـــو في حكمه	:	كافي، مصطفى يوسف.
عنـــوان الكتـــــاب	:	الراي العام ونظريات الاتصال.
رقـــم الإيـــــداع	:	2014/5/2473
الواصفـــــــات	:	/الاتصال//الراي العام//الاعلام/
بيـــانـــات الناشـــر	:	عمان - دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

(ردمك) ISBN 978-9957-32-867-2

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية.

الطبعة الأولى 2015-1436هـ



دار الحامد للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - شفا بدران - شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية

هاتف: 6 5231081 +962 فاكس: 6 5235594 +962

ص.ب. (366) الرمز البريدي: (11941) عمان - الأردن

www.daralhamed.net

E-mail : daralhamed@yahoo.com

المحتويات

الفصل الرابع

الفصل الخامس

الفصل السادس

الباب الأول

الرأي العام

الفصل الأول: تاريخ الرأي العام

الفصل الثاني: مفهوم الرأي العام

الفصل الثالث: الجمهور والرأي العام

الفصل الرابع: أجهزة الإعلام والرأي العام

الفصل الخامس: وظائف الرأي العام

الفصل السادس: تكوين الرأي العام

الفصل السابع: الرأي العام و العملية الإعلامية

الفصل الثامن: الرأي العام والإعلام

الفصل التاسع: خصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام

الفصل العاشر: قياس الرأي العام

الفصل الحادي عشر: أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

الفصل الثاني عشر: الملاحظة واستخدامها في رصد الشائعات وجميع بيانات بحوث الرأي العام

الفصل الثالث عشر: أساليب تغيير الرأي العام

الفصل الرابع عشر: الحرب النفسية والرأي العام

الفصل الخامس عشر: أدوات الإعلام في التأثير في القضايا

الفصل الأول
تاريخ الرأي العام

الإسلام والشورى والرأي العام:

وهكذا أخذ الإسلام بنظام الشورى التي هي أبهى صور الرأي العام والمدرسة الجامعة التي تساعد على التفكير السليم واحترام الإنسان لنفسه ولآراء غيره أيضا (محمد نصير مهنا ، 2002، 201)

بناءً على ما تقدم يمكن القول بأن الشورى إنما تمثل النافذة التي يمكن من خلالها الإطلال على الرأي العام وهي بمثابة البوابة التي نلج من خلالها إلى عالم الرأي العام لنعرف مواقفه تجاه قضية معينة.

- ولكي تؤتي الشورى فائدتها بحق فإن على صانع القرار الناجح تنظيم عملية المعارضة بما يحقق الفوائد الآتية :

1. حماية صانع القرار من الانسياق وراء الرأي الغالب أو السائد دون تمحيص ودراسة .
2. توفير البدائل وإتاحة الفرصة للاختيار عند صنع القرار.
3. استثمار حالة الاختلاف في تنشيط الأذهان والتشجيع على التفكير الموضوعي والعقلاني إذ إن النقاش والمحاججة الموثقين يوقظان العقول ويبعثان فيها الحيوية.

- وعند ممارسة الشورى يتوجب استعراض كل الآراء ومناقشتها على أوسع نطاق بكل صراحة وموضوعية لتكوين إدراك كامل وواع للحقائق والآراء والبدائل.

وليس بالمستغرب أن يهتم الإسلام بالرأي العام على النحو الذي سنعرضه الآن:

1. الكشف عن المقومات الموضوعية للرأي العام :

حث الرسول ﷺ الإنسان المسلم على الاهتمام بمشاكل المجتمع والمشاركة في تكوين الآراء بخصوص المسائل التي تهم الجماعة ناهيا الوقوف منها موقف اللامبالاة وفي الحديث " من لم يهتم بأمر المسلمين فليس منهم " رواه الترمذي

وهكذا جعل النبي ﷺ من شروط الانتماء الصحيح لعضوية الجماعة والمجتمع هي المشاركة الفاعلة في الأمور التي تطرح نفسها على صعيد المجتمع وهكذا يشير بهذا القول إلى ما

نقصده بالمقومات الموضوعية التي توطد للرأي العام ومن أبرزها المشكلة التي تفرض نفسها على أعضاء الجماعة المسلمة ولعل هذا ما قصده الرسول ﷺ بقوله في الحديث السابق أمور المسلمين فأمـــور المسلمين هي مختلف القضايا والجوانب والاهتمامات والتطلعات والمخاوف التي تواجه المجتمع المسلم.

2. تشجيع الفرد على تقديم رأيه:

أقـــر الإسلام حق الإنسان في الإفصاح عن رأيه والجهر بالحق وان كان مراً و على إلا يخاشى في الله لومه لائم.

3. حث الفرد على استقلالية الرأي.

4. فاعلية الرأي العام في المنظومة الإسلامية:

لم يكـــتف الإسلام بتشجيع المسلم على إبداء الرأي وصيانة حريته في ذلك ولكنه إضافة إلى ذلك أوجد الإسلام للرأي دورا يتجاوز مجرد التعبير القولي إلى السلوك الفعلي .

فقد عدّ الإسلام رأي الجماعة (أو الرأي العام بالتعبير المعاصر) وسيلة من وسائل محاربة الآفات الاجتماعية يفعل مالا تفعله القوانين بل وجعله العين الساهرة على تنفيذ القوانين واحترام القواعد السلوكية والاجتماعية.

قال الله تعالى:

﴿ كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر وتؤمنون بالله ﴾

5. الرأي العام بين حرية التعبير وشذوذ الأفكار والمواقف:

منح الإسلام الفرد حرية التعبير عن رأيه وفكره ولكن الإسلام عندما أعطى له هذا الحق قـــيده بأن يكون لصالح المجتمع وأفراده ودعوى حرية الرأي والفكر لا تجيز له الإضرار بالمجتمع ومصالحه العامة وفي هذه الحالة حث الإسلام المجتمع أن يباشر الوصايا على الرأي المعوج والفكر المنحرف والسلوك الشاذ.

6. تحريم خداع الرأي العام وتشكيله على أسس غير مسلمة:

لمـــا كـــان للرأي العام في الإسلام هذا الدور وهذه الأهمية فإن الإسلام حارب كل من يحـــاول خداع الرأي العام وغشه لأن في ذلك إهدار للطاقات وتضيعا للمصالح العليا وإفسادا للذوق العام

- تعريف الشائعات :

فالـــشائعات تـــؤدي إلى التشكيك والبلبلة وتوقع الجماهير في حيرة شديدة وتؤدي إلى الفرقة والصراع الداخلي.

الاستشهاد:

(أشـــيروا علي أيها الناس) قالها الرسول ﷺ وبعدها قال الصديق كلمته وقال عمر بن الخطاب كلمته ، أما المقداد بن عمرو فقال : امض بنا يا رسول الله لما أمرك الله ، والله لا نقول لـــك كما قال بنو إسرائيل لموسى : اذهب أنت وربك فقاتلا إنا هاهنا قاعدون ولكن نقول : اذهب أنت وربك فقاتلا أننا معكما مقاتلون!

الرأي العام في العصور الوسطي :

وقد عبر المفكرون الفرنسيون عن مفهوم الرأي العام بمسميات مختلفة فاختار:

(مونتسيكو) : اصطلاح العقل العام.

أمـــا (روســـــو) : ففضل اصطلاحاً: هو الإرادة العامة وكانت العبارة الألمانية مطابقة لهـــذه المصطلحات الفرنسية كما يبدو من اصطلاح الروح الشعبية Volksgeist كما تردد في الصحافة الإسلامية في أوائل ظهورها عبارة الشعور العام .

أمـــا منتصف القرن الثامن عشر فقد شهد بروزا لأهمية الرأي العام وجاءت أهم الأفكار والكتابات خلال هذا القرن على يد المفكر الفرنسي جان جاك روسو و جاك نيكير وزير مالية فرنـــسا وطـــبق روسو نظرية (الصواب الشعبي) على الدولة وأشاد روسو بقوة الرأي العام وأهميـــته بالنـــسبة للحكم الاستبدادي وأعلن اعتماد جميع القوانين — سياسية كانت أم مدنية جنائـــية – على الرأي العام وربما كان جان جاك روسو قريباً من استخدام مصطلح الرأي العام

حيث استخدم مصطلح (الإرادة العامة) وهذا المفهوم قريب جدا من مفهوم الرأي العام الحديث.

- ظهور المصطلح العام في الثورة الفرنسية :

أما الثورة الفرنسية من جانبها فقد شجعت المناقشات الدائرة حول الرأي العام في كل من انجلترا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية وفي خضم الثورة الفرنسية ظهر المصطلح الحديث وهو الرأي العام وكان يتكرر كثيرا بين فلاسفة العصر ورجال السياسة والأدب وخاصة بين أتباع الوزير نيكير والحقيقة أن مفهوم الرأي العام كان ثمرة وتتويجا لمراحل طويلة من الكفاح المرير من أجل الحرية وقد كان الإسلام هو الدين الذي حرر الإنسان من العبودية ومنحه الكرامة والعزة والحرية وأثرت هذه المبادئ تأثيرا بالغا في حركات التحرير الأوربية فظهرت تعاليم الإنسانيين بعد احتكاك المسيحيين بالمسلمين في صقلية والأندلس فثاروا على احتقار البشر وشجعوا الفكر الإنساني والميل إلى المعرفة.

(وأخذ علماء الغرب عن المسلمين المنهج التجريبي والتعطش الى اكتشاف سنن الكون لا الخوف منه)

وكما مر سابقا فإن مصطلح (الرأي العام) ظهر في أواخر القرن الثامن عشر نتيجة تمركز عدد كبير من الجماعات الكبيرة ومن السكان في المدن الأوربية إضافة إلى التقدم الذي طرأ على شكل الاتصال وخصوصا بعد تطور فن الطباعة وظهور وسائل الاتصال الجماهيري وانتشار ثقافة الديمقراطية وتأكيد أهمية رأي المواطن بالقرارات المصيرية .

ثم جاء القرن التاسع عشر المليء بالأحداث والتغيرات حيث قامت الثورة الصناعية في أوروبا وتطورت المخترعات العلمية وظهرت وسائل الاتصال الجديدة حتى أصبح الرأي العام ذا سطوة وسلطان كبير كان من نتائجه مطالبة العمال بوضع التشريعات التي تضمن حقوقهم ومصالحهم.

وثم جاء القرن العشرون فتوج أدبيات الرأي العام بمزيد من الانتصارات ذلك أن ظهور الراديو والتلفزيون والسينما قد جعل ذلك القرن بحق قرن الرأي العام.

الرأي العام في العصر الحديثة :

وفي الحقيقة كان مفهوم الرأي العام ثمره لمراحل طويلة من الكفاح المرير من اجل الحرية وبهـــذا نرى إن ظاهره الرأي العام ليست وليده هذا العصر وإنما الحديث فيها هو الاهتمام بها ودراســـتها وتقنيتها ومعرفه أهميتها وقياسها واستخدام نتائج ذلك في توجيه الجمهور وإرضاء الشعور واستقرار الأحوال.

لقد كانت الحروب دائما دافعا للقيام بدراسات عديدة عن الروح المعنوية وسيكولوجية القيادة والحرب النفسية والدعاية والشائعة وكيفية التأثير بالرأي العام وغيرها من ميادين المعرفة التي تحتاجها الدول في الأزمات والحروب.

وقد كان لإدخال التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية أثره الملحوظ على دراسات الرأي العام.

- بعض العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة الرأي العام في العصر الحديث:

1. زيادة عدد السكان:

ومـــا استتبع بذلك من زيادة أهمية آراء الناس واتجاهاتهم في عصر تنتشر فيه الديمقراطية وحرية التعبير .

2. نمو وانتشار التعليم وانحسار الأمية:

وهذا أدى إلى نمو طبقة الصفوة المتعلمة في المجتمع وهؤلاء يرغبون بالتغيير وتبديل الواقع.

3. تطور وسائل الاتصال:

أدى الـــتطور في وســـائل الاتـــصال إلى زيادة الأهمية للرأي العام ذلك إن التطورات التكنولوجية الهائلة التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية قد وحدت بين الناس في العالم وزادت بذلك قدرة القائمين على وسائل الاتصال في تشكيل أراء الناس وتطويع اتجاهاتهم.

4. التغييرات الاقتصادية :

اتجه الإنتاج إلى الوحدات الكبيرة أي الإنتاج الواسع والاستهلاك الواسع ما نتج عنه من تركيز وتقنين وانخفاض وحدة التكاليف وانتعاش الإعلان والمبيعات .

5. الاعتراف بدور الرأي العام في المجتمعات السياسية والاجتماعية :

الأمــــر الذي أدى إلى استمالة الرأي العام المحلي أو الدولي وجعله ينحاز إلى طرف معين نظراً لازدياد أهمية الرأي العام في تحقيق البرامج السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية أو غيرها أو حتى تعطيلها .

6. زيادة ارتباط الرأي العام بالسياسة العامة:

وهذا الارتباط يكون واضحا أثناء الحروب أو الأزمات الكبيرة .

وهناك إحداث عالمية ساعدت على تنامي ظاهرة الرأي العام وهي :

1. الحرب العالمية الأولى (1914-1917)
2. الثورة البلفشية (الشيوعية – الاشتراكية) في روسيا عام 1917
3. قــيام أول منظمة عالمية لصيانة السلام (عصبة الأمم) في النصف الأول من القرن العشرين.
4. الأزمات الاقتصادية العالمية في القرنين التاسع عشر والعشرين
5. الحرب العالمية الثانية (1939-1945) .
6. قيام منظمة الأمم المتحدة وظهور مجلس الأمن الدولي بعد الحرب العالمية الثانية.
7. ظهــور حركة عدم الانحياز منتصف القرن العشرين كنتيجة طبيعية لصراع النفوذين الغربي والشرقي .

الفصل الثاني
مفهوم الرأي العام

أولاً: ماهية الرأي العام:

الـــرأي العـــام ظاهرة اجتماعية سلوكية توجد في جميع المجتمعات الإنسانية دون اعتبار لمستوى تقدمها أو نوعية نظامها السياسي والاقتصادي ووجود ظاهرة الرأي العام منذ بدء الوجود البـــشري فإن الاهتمام بها كحقل للدراسة يعد أمراً حديثاً وكأي ظاهرة إنسانية موضع الدراسة، فدراسة الرأي العام وقياسه تتأثر هي الأخرى باعتبارات الذاتية للباحث وهو ما ينعكس بالتالي في تعريفات مختلفة للرأي العام وطرق قياسه

وأهدافـــه، ولقد عرف الرأي العام بأنه الحكم الاجتماعي الجماعي القائم على وعي ذاتي بالموضوع وله أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة، إلا أن هذا التعريف يرتبط بالنظرة الاجتماعية للرأي العام .لذا عرف الرأي العام بأنه (مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما ويعبر عن رأي الأغلبية).

كمـــا يعرف الرأي العام بأنه خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهـــرة ..أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو دولي ويثور حولها الجدل وان هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

ولقـــد عقد مؤتمر دولي لأبحاث الرأي العام بعد الحرب العالمية الثانية، ودارت المناقشات حول ضرورة توضيح معنى الرأي العام، وقد تركزت المناقشات حول المسائل التالية:

أولاً: من الأشخاص يدخل ضمن نطاق كلمة الجمهور ؟ هل كل فرد له رأي أو كل فرد في مقـــدوره أن يدلي برأي، أو جميع البالغين أو كل شخص مهتم بالموضوع المطروح للمناقشة والبحث..الخ؟ وهل من الأفضل أن نقسم الجمهور فئات مختلفة ونتكلم عن كل فئة على حدة؟.

ثانياً: إلى أي مدى يجب أن يكون الرأي مبنياً على معلومات أو يستند على قواعد ثابتة؟

ثالـــثاً: إلى أي مـــدى يمكن معرفة طبيعة الرأي العام من دراسة سلوك أفراد المجتمع تحت ظروف مختلفة؟

رابعـــاً: هل الرأي العام مقصوراً على أحداث معينة :زيادة سعر الضريبة أو تغيير السياسة الخارجية مثلاً؟

خامساً: هل هناك رأي عام واحد، أو هناك آراء مختلفة بعد وما هنالك من جماهير مختلفة، وهل يمكن جمع آراء هذه الجماهير المختلفة لتكون رأياً واحداً ؟

هذه هي المسائل التي أثيرت أثناء المناقشات، ومنها نرى أن هناك اختلاف كبير بين المعنيين بشؤون الرأي العام في تحديد معناه.

وواضـــح أيضاً أن أي افتراض أو تأكيد على ناحية معينة من الافتراضات السابقة سيجرنا إلى تفسير مختلف عن الآخر لماهية الرأي العام.

ويرى بعض الاجتماعيين أن الرأي العام هو" الحكم الرشيد لمجموعة من الناس إزاء قضية مختلف عليها "كما يرى البعض أن الرأي العام هو وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين بالنسبة لمسألة تخصه وعلى ذلك يقصد بالرأي العام :(المواقف المختلفة التي يعبر فيها الناس عن آرائهم أما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوى توجه إليهم سواء مؤيدين أو معارضين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل مباشر أو غير مباشر).

ويؤكد العلماء أنه ينبغي التفرقة دائماً بين:

1) **الـــرأي العـــام:** وهو ما يصل إليه المجتمع الواعي بعد تقليب وجهات النظر المختلفة والآراء المتعارضة.

2) **والسخط العام:** وهو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة والانفعال برجل واحد فقط، أو فكـــرة واحدة فقط، أو زاوية واحدة فقط لا تكاد تسمح لغيرها من زوايا النظر الأخرى أن تظهر إلى جانبها.

3) **والاتجاه العام:** وهو ما يكون نتيجة لاتفاق الجماهير على شيء معين يرون فيه صيانة للتقاليد، أو دفاعاً عن دينهم، أو محافظة على تراثهم.

ونـستخلص من التعريفات السابقة أن الرأي العام هو تعبير جماعة من الناس – صغيرة أو كبيرة -تجاه قضية أو مشكلة تحتمل الجد والنقاش، وبالتالي يمكن أن نحدد أركاناً أربعة للرأي العام وهي:

أ– الاتجاه: وهي حالة من الاستعداد الذهني نتيجة للتجارب أو الظروف التي مر بها الفرد في الماضي ويملي هذا الاستعداد عادة تأثيراً موجهاً لاستجابات الفرد في جميع القضايا والمواقف التي تـتعلق بهـذا الاستعداد وهذا الاتجاه إما إيجابي(تأييداً أو معارضة) أو سلبي(لامبالاة) .وأصحاب الاتجاه الأخير هم الذين يجب على رجل العلاقات العامة أن يوجه إليهم بالغ اهتمامه ويسعى إلى استقطابهم أو على الأقل أن يتجنب مناهضتهم.

ب– جماعـة مـن الناس: كبيرة أو صغيرة تبعاً للخدمات التي تقدمها المنشأة أو الذين يتأثـرون من وجود المنشأة مثل الأسرة، الكلية، المدينة، وقد تشتمل الأمة أو العالم أجمع، ومن ثم فإن كلمة الرأي العام تعني الجمهور أو جماعة من الناس لها مصالح عامة مشتركة.

ج– الـرباط الـذي يجمـع الجماهير: وهذا يعني أن هناك علاقة تربط أعضاء الجماعة وتدعوها إلى المشاركة في التعبير والأحاسيس والمشاعر.

د– القضية محل الجدل: فالقضية هي التي توجد الاختلاف في وجهات النظر وتثير الرأي العـام وبدونها تتضاءل الحاجة إلى الرأي العام فالمشكلات قد تكون محدودة وواضحة مثل توفير المسكن، وقد تكون متعددة ومتشابكة وغامضة مثل الأسعار، ونستخلص من ذلك أن الرأي يعني الاختلاف بينما الحقائق تعني القبول العام.

ثانياً: أنواع الرأي العام:

توجد أنواع متعددة للرأي العام طبقاً للعديد من المعايير التي تستخدم في تقسيم الرأي العام . ويذهب عدد من الباحثين والمؤلفين إلى تقسيم الرأي العام إلى تقسيمات مختلفة ونعرض فيما يلي لأهم التقسيمات ومنها:

1) تقسيم الرأي العام حسب الأفراد المكونين له:

أ– الـرأي الشخصي والرأي الخاص: الآراء التي يكونها الفرد لنفسه بعضها آراء عامة وبعـضها آراء شخـصية وأفكار الإنسان تتوقف إلى حد كبير على نشأته الأولى ونوع الطبقة

الاجتماعــية الــتي ينتمي إليها والثقافة التي حصل عليها، ومن هنا نشأ الاختلاف بين الأفراد في آرائهــم الخاصــة، ولا شك في أن الإنسان يتأثر بتأثر تفكيره إلى درجة كبيرة بالتقاليد الموروثة والعقائد الدينية إلى جانب البيت والمدرسة والتجارب الماضية والظروف التي يعيش فيها.

فالــرأي الشخــصي :هو الذي يكونه الفرد لنفسه في موضوع معين بعد تفكير في هذا الموضوع.

والرأي الخاص: هو ما يحتفظ به الفرد لنفسه ولا يبوح به لغيره خشية أن يعرض للخطر، وتظهر أهمية هذا النوع من الرأي في حال الاقتراع السري في الانتخابات حيث يعبر الفرد عن رأيه الخاص.

ب- الرأي العام: وهو اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين ، ويتميز الــرأي العــام عن الرأي الخاص بثباته النسبي وبأنه أقل تعرضاً للتغير والتحول السريعين اللذين يتعرض لهما الرأي الخاص أو الشخصي كما دلت الدراسة التجريبية التي قامت بها الهيئات المختلفة في عدة دول على أن الرأي العام متصل اتصالاً وثيقاً بالجماعة.

ج- الرأي العام الوطني: يرتبط هذا النوع من الرأي بالوطن، أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز هذا الرأي بعدة خصائص من أهمها:

- **التجانس:** بمعنى أنه رغم الخلافات الداخلية التي تصل أحياناً إلى حد الصراع والتطاحن ألا أن الــرأي العام الوطني يملك خلفية من التراث والتقاليد فضلاً عن تكاتفه حول مفاهيم معينة واضحة ومحددة.

- **إمكان التوقع به:** وبأبعاده وردود فعله عن طريق الدراسات والقياسات التي تقوم بها مراكز بحوث الرأي العام.

- **معالجــته للمــشاكل القومية:** على أساس أن المشاكل القومية تعنيه بالدرجة الأولى وبالتالي يندر أن يكون مضمونة إحدى المشاكل الدولية في أغلب الأحيان.

2) تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي:

يذهب الباحثون إلى تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي إلى الآتي:

أ- الرأي العام المحلي: وهو يختلف عن الرأي العام القومي الذي يعبر عن المجتمع القومي بـوجه عام، كما يختلف عن الرأي العام العالمي المتمثل في المنظمات الدولية، ويرى الباحثين أن للمجتمع المحلي خصائص تختلف عن خصائص المجتمع القومي أهمها:

-الانتماء :وهو ظاهرة شعور الأشخاص بالانتماء الشديد للمجتمع المحلي.

-الصغر :بمعنى أن المجتمع ككل يكون وحدة مستقلة للملاحظة المباشرة كما يصلح أي جزء منه – كالعائلة مثلاً – لمثل هذه الملاحظة.

-المصلحة المشتركة وتأتي في المقام الأول من الأهمية.

-الارتباط التاريخي.

-تقارب التقاليد والعادات والمعتقدات.

-وحدة اللغة والثقافة.

-تشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ويساعد توافر هذه العوامل بصورة كبيرة على توحيد وجهة نظر الشعوب المتجاورة جغرافياً.

ب- الرأي العام الإقليمي: وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً كالدول العربية مثلاً أو دول المغرب العربي أو أوربا ..الخ.

ج- الرأي العام العالمي: ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقاً في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة وهو سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر.

3) تقسيم الرأي العام حسب الاستمرارية :هناك ثلاثة أنواع هامة من الرأي العام هي:

أ -الرأي العام الدائم أو المستمر: وهو الرأي الذي يستند عادة إلى تقاليد التراث والدين العادات والتقاليد وغالباً ما يشترك فيه أغلب الجماعة ويتميز بالثبات والاستمرارية .بعض خبراء الـرأي العام يصفون هذا النوع بالرأي السائد أو الاتجاه العام ولا يعتبرونه رأياً عاماً لعدم وجود

حـــوار أو نقاش حول أمور الدين والعادات والعرف فهي أمور مسلم بها في أغلب المجتمعات ولا يمكن الحديث عن رأي عام بشأنها.

ب -الرأي العام المؤقت: وهو الرأي العام المرتبط بأمر مؤقت يثير اهتمام الجماعة فيدور حـــوله الجـــدل والنقاش ويتبلور رأي عام بشأنه ينتهي بانتهاء ذلك الأمر .على سبيل المثال يمكن الحـــديث عـــن رأي عـــام مؤقت بخصوص ظاهرة التلوث طالما وجد حيث تشكل المنظمات والجماعات المناهضة له محاولة تعبئة رأي عام ضده ينتهي كل ذلك باختفاء التلوث.

ج -الـــرأي العـــام اليومي: ذلك النوع من الرأي المرتبط بالأحداث اليومية المنشورة في وسائل الإعلام وبالتالي هو متغير باستمرار تبعاً لتغير الأحداث ومجرياتها.

4) التقسيم حسب شرائح الرأي العام :

هناك أيضاً ثلاثة أنواع من الرأي العام تتمثل فيما يلي:

أ -الرأي العام القائد: وتمثله فئة قليلة ذات اطلاع كبير على مجريات الأمور وقدرة واسعة علـــى التحليل والتفسير ومقدرة واضحة على البيان والتعبير عما يستنتجونه من آراء يحاولون عن طريقها إقناع الآخرين هذه القلة لا تعدو كونها القيادة الفكرية للمجتمع.

ب -رأي عام مستنير: يمثل أصحاب هذا الرأي الحلقة التي تصل بين الرأي العام القائد أو القـــيادة الفكرية في المجتمع وعامة الشعب الممثلة للأغلبية، تعمل فئة الرأي العام المستنير استخدام وسائل الإعلام المختلفة لتوصل ما يبدعه القادة والمفكرون محاولة في ذلك تشكيل رأي عام تابع.

ج -رأي عـــام منقاد أو تابع: وهو يشكل الأغلبية الساحقة في أغلب المجتمعات حيث لا يهتم إلا بالمسائل التي قد تؤثر على مصلحته ومن ثم فإن اهتمامه بالمسائل العامة يكون محدوداً أن لم يكن منعدماً.

تـــشكل شريحة هذا الرأي أغلبية تابعة تنساق وراء الرأي العام القائد والرأي العام المستنير بتصديقها لما يقال في أجهزة الإعلام المختلفة.

د -الرأي العام النوعي: والرأي العام النوعي أما أن يكون على نطاق محلي، أو على نطاق إقليمي أو عالمي والمقصود بالرأي العام النوعي(الرأي العام الذي يسود بين طائفة أو فئة معينة من

شعب بعينة أو مجموعة من الشعوب في وقت معين بالنسبة لقضية أو أكثر تهم هذه الطائفة أو الفئة وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً).

وتجمع هذه الفئات عادة عوامل دينية أو عنصرية أو طبقية أو اقتصادية أو سياسية أو ثقافية أو مهنـــية وممـــا لا شك فيه أن الرأي العام النوعي يعكس آثاره الخيرة والشريرة على الرأي العام المحلـــي والإقليمـــي والعالمي، ولذا ينبغي للباحث في ميدان الرأي العام ألا يهمل في تقديره الآثار الخطيرة التي تترتب على الأفكار والآراء التي تسود بعض الفئات والعناصر المكونة للجماعة بشكل يهدد بانعزال هذه الفئات عن الجماعة.

5) التقسيم حسب الظهور:

وينقسم الرأي العام من ناحية الظهور والعلانية إلى:

1) رأي عام ظاهر: وهذا الذي يتم التعبير عنه صراحة بأي أسلوب ممكن وهو يتم التعبير عنه خلال المؤتمرات، الندوات، المحاضرات ووسائل الإعلام المختلفة.

2) رأي عام غير ظاهر (كامن): وهو يتصف بالسلبية ..ويظل كامناً حتى تتاح له فرصة الظهور والتعبير عن نفسه.

وممـــا تقـــدم نلاحـــظ أن هناك أنواعاً متعددة للرأي العام يمكن للعلاقات العامة أن تهتم بدراستها وتستخلص منها البرامج المناسبة لإشباع حاجات أفراد الرأي العام سواء كان هذا الرأي العام خاص بمؤسسة معينة أو بالمجتمع ككل.

ثالثاً: خصائص الرأي العام:

حـــاول كـــثير مـــن دارسي ظاهرة الرأي العام وضع خصائص شاملة للظاهرة من واقع دراساتهم لها وأبحاثهم حولها .فيما يلي بعض من هذه الخصائص:

1- الرأي العام اصطلاح شامل يتضمن العديد من الآراء:

فتقسيم الرأي العام لفئتين معارضة ومؤيدة يخفي في ثناياه الكثير من الآراء داخل كل فئة، فـــوجهات النظر والآراء تجاه أية سياسة أو حدث غالباً ما تتدرج من التأييد المطلق إلى المعارضة

المطلقة ..وبالتالي من الأفضل عند قياس ظاهرة الرأي العام أن توزع الآراء على جدول يعكس هذا التدرج في الرأي العام الأمر الذي يعبر بصدق على خصوصية الظاهرة.

2- الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة:

حـيث هـناك بعض المسائل الخاصة بالسياسة والاقتصاد يقتصر فهمها عادة على بعض المتخصصين في تلك الأمور الذين يكونون حولها رأياً متعمقاً مبنياً على الدراسة والفهم بينما غالبية المواطنين لا يعيرون نفس المسائل ذات الاهتمام وبالتالي فرأيهم عادة ما يكون عابراً ومن ثم فأي تغيير يطرأ على هذه المسائل لا يثير فيهم إلا انتباهاً طفيفاً.

ولذلك يمكن القول أن الرأي العام يختلف في درجه ثباته واستمرار يته فالبعض يشكل رأيه بناء على معلومات قليلة جديدة، بينما البعض الآخر يبني آراءه بناء على معلومات وافرة ومن ثم فآراءه تكون أكثر رسوخاً وأقل قابلية للتغيير.

3- الرأي العام ظاهرة متغيرة:

تمثل الانتقال من حالة إلى حالة فالجماهير عادة تكون شديدة الحساسية خصوصاً بالنسبة للأحداث الهامة وبالتالي فآراؤها تكون متذبذبة تجاه الأحداث الجسيمة وخصوصاً تلك التي تمس مـصالحها بطريقة مباشرة ولذا يمكن القول أن الرأي العام يظل ساكناً حتى ظهور مشكلة تهدد مصالح الجماعة يترتب عليها ظهور الرأي العام بوضوح وقد يكتنفه التعبير العنيف أيضاً.

4- الرأي العام سهل التبلور:

بالنسبة للأهداف التي تتطلع إليها الجماهير إلا أن الوسائل المقترحة أو المطروحة لانجاز تلك الأهداف عادة ما تثير جدلاً وخلافاً وبالتالي ليس من السهل تبلور رأي عام حولها.

5- يتشكل الرأي العام بواسطة الزعماء القادة:

وذلـك نظـرا لسيطرتهم على وسائل الإعلام مما يتيح لهم فرصة تعبئة مشاعر وتطلعات الجماهير في المسار الذي يرغبونه.

هذا وفي ضوء الخصائص السابقة فإنه يمكن بلورة السمات العامة للرأي العام تتحدد فيما يلي:

-يظـــل الرأي العام ساكناً حتى تبرز قضية للجماعة، والقضية تحدث تعارض بين رغبات الجماعة وبين جهة من الجهات.

-يتقلب الرأي العام بسرعة ويتأثر بالأحداث اليومية أكثر من أي شيء آخر.

-لا يظـــل الرأي العام منفعلاً لمدة طويلة، إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم الذاتية معرضة للخطر أو جاءت الأحداث مؤيدة للأقوال.

-يتميز الرأي العام بحساسية شديدة للأحداث الهامة.

-تتـــسبب الأحداث التي تثير السخط العام في تحويل الرأي العام من النقيض إلى النقيض ومن أقصى اليمين إلى أقصى اليسار حتى تتضح الرؤيا وتستقر الأمور.

-يتأثر الرأي العام تأثراً كبيراً باحتياجات الشعوب، وعلى وجه الخصوص المطالب المادية المتعلقة بالحياة اليومية.

-تجعـــل الكوارث التي تصيب المجتمع الرأي العام شديد التأثر والاستجابة السريعة لما فيه صالح المجتمع.

-يتأثر الرأي العام بكفاءة وقدرة القيادة داخل المنظمة فإذا وفقوا أصبح الرأي العام منقاداً للقيادة، متأثراً بآراء القادة واتجاهاتهم، أما إذا أخفقوا فقدوا الثقة وقل تسامح الجماهير مع القادة.

-يـــسهل علـــى الجماهير تحديد الأهداف ولكن يصعب عليهم أن يحددوا الوسائل التي توصلهم إلى هذه الأهداف.

-إذا زودت الجماهير في البلد الديمقراطي بفرص التعليم والإعلام الجيد، كان الرأي العام رشيداً صلباً لا يسهل خداعة عن طريق الدعاية.

-الرأي العام القائم على العواطف والرغبات يتغير بشدة مع الأحداث بخلاف الرأي القائم على الحقائق والمعلومات الذي لديه القدرة على مواجهة الأحداث.

رابعاً: أهمية الرأي العام:

1) إن الرأي العام قوة يجب الاهتمام بها لممارس الخدمة الاجتماعية لأنه له أثره الفعال في توجيه المجتمع وتنفيذ المشروعات المختلفة على اختلاف أنواعها وبالتالي فعلينا الحصول على ثقة الرأي العام.

2) يستعان بدراسات عن اتجاهات الرأي العام في كثير من المسائل الحيوية الهامة قبل أن تصدر الدولة التشريعات أو القوانين المحددة لمسار السياسيات العامة لها.

3) لا يمكن تجاهل الرأي العام في أي مجتمع لأن الجماهير لها قدرة قوية على تشكيل السياسة المجتمعية إذا تنظيمها ، وتؤكد ذلك الدراسات في طريقة تنظيم المجتمع.

4) أن قوة الرأي العام ورقية في المجتمع دليل على احترام الحقوق العامة لأفراده.

5) يعتبر الرأي العام هو صاحب المصلحة الحقيقية في جهود مهنة الخدمة الاجتماعية وبالتالي فإن تأثير المهنة في المجتمع يستشعر بها الرأي العام ومن هنا فإننا من أجل زيادة الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية كان علينا أن نؤثر أولاً على الرأي العام لخلق شعور واتجاه عام ايجابي تجاه المهنة وخدماتها.

6) يؤثر الرأي العام على المشروعات المجتمعية بمداومة مطالبته بالتركيز على الجانب الاجتماعي في المشروعات الاقتصادية ومهنة الخدمة الاجتماعية لها دور أساسي في تحقيق ذلك.

الفصل الثالث

الجمهور والرأي العام

أولاً: تعريف الجمهور:

من هو الجمهور، وكيف يمكن التعرف عليه؟ وما هي المراحل التي تستخدم في تحديده، وتحديد سماته وظواهره الاجتماعية المختلفة وما هي سلوكيات هذا الجمهور؟ وكيف يتم الاتصال به؟

إن الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة أو لهم رغبات خاصة، وقد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة وقد تكون أغلبية أو أقلية.

ولقد عرف الكثيرون (الجمهور) واختلفت وجهات نظرهم فيه فهناك من يقول بان الجمهور: "هو مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين، وتجمعهم مصالح واحدة، وقيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة".

- وهناك من يعرف (الجمهور) بأنه مجموعة الناس الذين يسهل توجيههم ، والسيطرة عليهم، وإسقاط المعلومات إليهم، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه[1].

- ويعرّف أوجل Ogle الجمهور بأنه أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة.

- كما يعرفه الدكتور إبراهيم إمام بأنها جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة.

- بينما يعرف علماء الاجتماعي بأن جماعة واعية يكون من أكثر من فرد يربط أفرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر تأثراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.[2]

---

[1] د. أحمد محمد المصر،" العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995.ص 85

[2] د. غـريب عبد السميع غريب،" الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعية، ،كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان،1996.ص 102

- وفي تعريف آخر:" بان الجمهور كالقطيع- تجمعه ساحة واحدة أو واحة أو مزرعة واحـــدة، لـــيس لـــه رأي واحد، أو إجماع على رأي، وهو يتحرك طبقاً لما يوجهه الموجهون والقـــادة، بحيث يصبح الجمهور مسلوب الإرادة. " يخاف ممن يرهبه، ويستلم لمن يسيطر عليه". وغـــير ذلـــك مـــن التعاريف والآراء التي تناولت الجمهور. وجعلت من الجمهور شيء يسهل الـــتعامل معـــه ولكن الجمهور دائماً بهذا الشكل والتصور. فهناك الجمهور المثقف ، والجمهور الذواق، والجمهور الغامض، والجمهور البسيط.

- ويـــرى " هنـــري بوجارديس" في الجمهور بأنه مسلوب الإرادة متى وجد في أعداد كـــبيرة من الناس في مكان واحد وتحت ظروف واحدة، ويجب على المتعاملين معه أن يدركوا ذلك عند الاتصال به[1].

وبعد هذا العرض لتوضيح مفهوم الجمهور يمكن تعريف الجمهور بأنه2 : " جماعة واعية مـــن الـــناس كبيرة نسبياً سواءً اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في مساحة واسعة. وترتبط أفـــرادها بمـــيول ومصالح واهتمامات مشتركة، ويتأثرون تأثراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.

وممـــا هـــو جدير بالذكر أن مفهوم الجمهور كثيراً ما يتداخل لدى الكثيرين مع مفاهيم أخـــرى قـــريبة الصلة إلى حد ما بهذا المفهوم ومنها الجماعة الاجتماعية- الحشد — الغوغاء . وسوف نعرض لهذه المفاهيم"

مفهوم الجماعة Croup

يـــشير جورج هومانز G. Homans" بأن الجماعة هي عدد من الأشخاص تنشأ بينهم اتصالات ليست من النوع الثانوي ولكنها تقوم على علاقات المواجهة المباشرة".

ويعرف البيون سمول Albion Small" الجماعة بأنها عدد من الأفراد تقوم بينهم علاقات معينة تحتم عليه التفكير بعضهم في الآخر أو بعضه في بعض".

---

[1] د. أحمد محمد المصر،" العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995.ص 86.

[2] د. محمـــد بهجت كشك،" العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية "، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة- اسكندرية، 1998.ص61 .

ويـــرى أيـــوبانك E .E .Eubank " بان الجماعة تتحقق حينما يحدث تأثير متبادل بين شخصين أو أكثر من خلال الاتصال الفعلي".

ولا شـــك أن هذه التعاريف وغيرها مما ورد في قاموس علم الاجتماع وفي معجم العلوم الاجتماعية وغيرها من كتب علم الاجتماع تؤكد على سماته سمات معينة للجماعة منها:

1. ضرورة وجود روابط وصلات اجتماعية بين أفراد الجماعة. ولعل ذلك جعل البعض يذهب في تحديد الجماعة بأنها نسيج من العلاقات الاجتماعية فهي ليست عدداً من الأفـــراد متفرقين، بل أن هذا النسيج من العلاقات يجعل الجماعة اكبر من حجمها، ويـــتجه الاهـــتمام بتلك الصلات إلى الدرجة التي تصبح فيها تأثير متبادل بين أفراد الجماعة.
2. يعتـــبر حجـــم الجماعة من المتغيرات التي يعني بها في توضيح مفهوم الجماعة. فحتى تتوفر سمة الصلات والروابط لا بد من وجود أكثر من فرد وهذا يعني أن الحد الأدنى للجماعة هو فردان على الأقل، وعلى الرغم من عدم جود اتفاق على الحد الأقصى لحجـــم الجماعة، إلا أنه من الواضح أن الحد الأقصى لحجم الجماعة ينبغي أن يكون صغير نسبياً حتى تكون الصلات من النوع الذي يقوم على علاقات المواجهة المباشرة كما أشار إلى ذلك جورج هومانز G. Homans
3. وحـــدة المكـــان الذي يجمع أعضاء الجماعة بحيث يتيح لهم فرص التفاعل المباشر. وعلاقات المواجهة المباشرة.
4. يـــضيف بعض العلماء على الجماعات وخاصة ما يسمونها بالجماعات الأولية سمات أخرى مثل الاستمرار النسبي الألفة النسبية في العلاقات، الولاء للجماعة والتضحية من أجلها.

مفهوم الحشد:

ورد في قاموس علم الاجتماع بأن مفهوم الحشد بأنه تجمع للكائنات الإنسانية في تقارب فيزيقـــي يحدث بينهم، وتفاعل مباشر مؤقت وتربطهم عاطفة قوية، ومثيرات عامة، وقد يتكون بصورة تلقائية، أو نتيجة لموقف معين، وقد يكون له هدف مشترك (ربما لا يتحقق مطلقاً) ولا يكون هناك تمايز بين المشاركين فيه فيما يتعلق بالمشاعر، والسلوك والمكانة، والوضع.

ويـــتفق عـــدد كبير من الدارسين مع دافيز K. Davis في أن الوجود الفيزيقي يعد من المحكات الأساسية للحشد.

بيـــنما لا يوافـــق عدد قليل منهم على هذه الخاصية. فقد قرر داوسون C.A.Dawsan وجيتز W.E.Gettysأن التقارب الفيزيقي ليس ضرورياً لتكوين الحشد، ولكن المهم في رأيهما هو أن يحدث بين الأفراد الذين يكونون الحشد احتكاك نتيجة عمليات الاتصال الاجتماعي.

ويعرف كانترل H. Cantril الحشد بأنه تجمع للأفراد ينشأ بينهم توحد مؤقت مع بعض القيم المشتركة، وتسود بينهم عواطف متشابهة.

مفهوم الغوغاء Mob

لقـــد ورد عدد من التعريف لمفهوم الغوغاء في كل من قاموس علم الاجتماع ، ومعجم العلوم الاجتماعية. ففي الأول يشير إلى أن الغوغاء هي حشد أو تجمع من الناس يتميز بالإيجابية والانفعـــال الـــشديد، وله هدف أو مصلحة مشتركة تدفعه إلى أفعال كالتدمير، أو العنف، أو العدوان.

وفي معجـــم العلـــوم الاجتماعية ورد تعريف الغوغاء بأنه حشد من الناس يتميز بعدم الاستقرار والنشاط الجمعي تحت تأثير مؤثر عاطفي وبدون توجيه منظم، كما أن هذا النشاط لا يخضع لقواعد أو لوائح.

وعلـــى ذلـــك فالغوغاء ، هي حشد في حالة نشاط، كما أن له هدف واحد يتجه إليه أعـــضاء الغوغاء ويعملون في تعاون للوصول إليه. كما أن الاتصال بين أعضائه اتصال عاطفي قوي، يزداد تأثير الإيحاء.

بينما يتناول الدكتور أحمد محمد المصري الجمهور بعدة المسميات بشيء من التفصيل:

1- فالجمهور المثقف:

هو الجمهور الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة، وهو الجمهور يجمع أعـــداد مـــن الناس من ذوي- المعرفة والعلم والخبرة، ولديهم من الوسائل ما يجعلهم يناقشون ويجادلـــون، ولا يـــتوقفون عن الجدل ، ولهذا نجد أن بعض القادة، وبعض أخصائي العلاقات تأخذهم الرهبة أو الحرص عندما يتعاملون مع هذا الجمهور. لأن أي فكرة أو رأي يرغب هؤلاء

القـــادة أو المتخصـــصين في العلاقـــات العامة أن يوصلوه إلى هذا الجمهور سيجد من يعارضه ويتصدى له، ويناقشه إما لكي يقنع أو يقتنع. وهنا كان الحذر والحرص أمراً ضرورياً في التعامل مع هذه النوعية من الجمهور.

2- الجمهور العنيد:

ويطلق عليه البعض الجمهور الرافض الذي يرفض كل ما يعرض عليه، سواء عن إقناع أو عـــدم إقـــناع بـــل يفترض أن مجرد محاولة الاتصال به مرفوضة، وكل ما يقال إليه مرفوض، ويتمـــسك هـــذا الجمهور بموقفه، ولا يتزحزح، والواقع أن هذا الجمهور- ليس بالضرورة أن يكـــون ذكـــياً أو مـــثقفاً أو مدركاً، فقد يكون جمهوراً مشبعاً بالأفكار المضادة، أو لديه رأي عكسي مسبق، والتعامل مع هذا الجمهور صعب ويحتاج إلى الصبر والأناة في إجراء الاتصال به.

3- الجمهور الذواق:

وهذا النوع من الجمهور نقول عنه بأنه مرهف الإحساس متجاوب، ويحترم من يتحدث إليه. ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب والرياء، فمعلومات هذا الجمهور أكثر من غـــيره من الجماهير ، وأغلبية أفراده من المتعلمين القادرين على الاستيعاب. والمناقشة والجدل . فإذا رفض الرأي رفضه لأسباب، وإذا أقره فلأسباب . وهذا النوع تجده في مكان واحد يجتمع لوجـــود اهتمام مشترك من اعضاءه وعادة ما تكون لهذا الجمهور بعض السمات المميزة. التي تجعله على النحو من الحساسية.

ومن أمثلته- جمهور الموسيقي، وجمهور الفنون التشكيلية مثلاً، فمن لا يتذوق الموسيقى أو الفـــنون التشكيلية فلن يفكر يوماً في أن يرتاد المسرح أو يذهب إلى معرض ليشاهد لوحة أو تمـــثال. كذلك قدنجد شعوباً تتميز بهذه الحساسية مثل أغلبية المثقفين من الشعب الفرنسي، أو أغلبية المتعلمين من الشعب الإيطالي.

فالجمهور الذواق يختار بدقة ما يشتريه ، وما يرتديه وما يأكله وما يستمع إليه، فلهذا نجـــد أن مهمة أخصائي العلاقات في الاتصال والإعلام بهذا الجمهور- متى تعرف عليه جيداً- أكثر يسراً من ذلك الجمهور الجاهل أو الغامض أو العنيد.

4- الجمهور الغامض:

وهـــذا الجمهـــور لا ينم عن كنهته ونواياه، فمن لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة، وغالباً ما يكـــون هادئاً لا يكشف عن سر هدوئه، وقد يكون وراء هذا الهدوء بركان جارف هائج يلقي بأثقاله على كل من حوله. أو بمعنى آخر- هو جمهور منغلق كالباب المرصد، أو الحائط الأصم. ولكـــن لـــيس معـــنى ذلك- أن غموضه هذا لا يقتحم أو ينكسر، بل قد يحتاج من أخصائي العلاقـــات العامـــة إلى حـــنكة وخبرة وهدوء حتى يصل إلى حقيقته ومنتهاه. ويجب أن تكون المحـــاولات معه متكررة ولا ييأس من الاتصال به، لأن الغموض فيه ليس بدائم أو مستمر، لأن كطبيعة البشر يتغير من وقت لآخر حسب المؤثرات القوية عليه.

5- الجمهور الجاهل:

وهـــذا الجمهـــور مـــن أصعب أنواع الجماهير اتصالاً لأنه قد لا يقرأ أو يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات فهو غالباً لا تفيد معه الرسائل المكتوبة، أو الرسائل الشفهية ذات التعبيرات القوية أو العميقة ، أو التي تتصل بعلم من العلوم.

ولا أقـــصد بـــذلك أن هذا الجمهور- من الضروري ان يكون كله من الجهلاء فهناك جمهور متعلم ولكن أكثر جهلاً من الجهلاء. لأن الجهل مقصود به عدم المعرفة، وعدم المعرفة قد يكـــون لعـــدم الاهتمام بشيء سوى الماديات التي تجعل من الإنسان عبد للمادة يجري ورائها، ويلاحقهـــا في كـــل مكان. كما وأن هذا الجمهور له مفاهيمه وعاداته بل والمثال الشعبية او المعتقدات التي تسيطر عليه، فمثلاً نجد أن من الأمثال الدراجة لدى طبقة الكادحين هو " أحييني الـــنهاردة ومـــوتني بكره" بمعنى إن الإنسان يعيش ليومه فقط ولا ينظر للمستقبل. ومثل هؤلاء الناس يجب الحرص في الاتصال بهم.

6- الجمهور البسيط:

وهـــذا الجمهور لا يمكن وضعه على مستوى معين فهو يتكون بسهولة وينفض بسهولة، يـــنفعل بـــسرعة ويهدأ بنفس الأسلوب، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم، ومناقـــشتهم للأمور ولا أريد أن أقول أن بعض آراء هذا الجمهور ساذجة غير منطقية ، وقد لا يستطيع هذا الجمهور أن يتغير بسهولة من اتجاه لآخر.

ومـــن أمـــثلة هذا الجمهور جمهور الأطفال الصغار ، وجمهور الكرة في مصر ، وجمهور العمال العاديين.

وليـــست هذه الأنواع من الجمهور هي كل الأنواع بل أنواع أخرى عديدة تختلف من مجتمع لآخر، ومن مدينة للثانية ، أو بلاد الشرق عن بلاد الغرب.

ويمكن تقسيم الجمهور حسب الانتماء ، أو على حسب الاشتراط في عمل معين، أو في شـــراء سلعة معينة، أو مشجعي رأي معين، أو على حسب الجنس أناث أم ذكور، أو حسب الـــسن مـــثل الشيوخ والنضوج والشباب والأطفال. أو على حسب مستوى الثقافة والعلم ، جمهور المثقفين أو أنصاف المتعلمين أو الجهلاء ، أو على حسب العقيدة والدين فهناك المسلمون والمسيحيون واليهود وغيرهم كثير.

ثانياً- أنواع الجماهير[1]:

إن الجمهور كما سبق أن أوضحنا يُعد محور اهتمام العلاقات العامة بهدف تدعيم العلاقة وتوطـــيد الصلات بين التنظيمات أو المؤسسات من ناحية وبين الجماهير التي تتعامل معها من ناحية أخرى.

والعلاقـــات العامـــة تتعامل مع هذه الجماهير وتسعى دائماً إلى كسب تأييدها في صف المؤسسة التي تقوم بخدمة هذه الجماهير، وتتعدد صور التأييد هذه ما بين مد المساعدة إليها فيما تحتاجه أو في الوقوف بجانبها في مواقف معينة.

ومـــن هـــذا المنطلق فإن من واجب العلاقات العامة أن تعمل دائماً على التعرف على الجمهـــور واتجاهاتـــه وميوله ورغباته وآراءه وان تعمل على التنبؤ بمثل تلك الأمور في المستقبل أيـــضاً حـــتى تـــتمكن مـــن وضع سياسية للعلاقات العامة في المؤسسة تتمشى مع هذه الميول والاتجاهات والرغبات والآراء.

والعلاقات العامة الناجحة هي التي تهدف إلى تحقيق فائدة الجماهير، وبذلك يصبح هدف العلاقـــات العامـــة ، المـــصلحة العامة سواءً للهيئة او المؤسسة أو لجمهورها في نفس الوقت،

---

[1] محمود حسن وآخرون،" العلاقات العامة في مؤسسات الرعايا الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1981.

فالمؤســـسة أو الهيئة لم تنشأ إلا من اجل تحقيق فائدة المجتمع، والجمهور هو قوام وعمود المجتمع وان خدمة الجمهور هو خدمة إنسانية واجبة على المؤسسة بتكليف المجتمع.

وترتبط الهيئات والمؤسسات بأنواع مختلفة من الجماهير تنقسم إلى :

- الجماهير الداخلية.
- الجماهير الخارجية.

أولاً– الجماهير الداخلية:

والمقصود بالجماهير الداخلية كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتها الإداريــة المختلفة، وتهدف العلاقات العامة إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارهم وأيضاً تحقيق استقرارها،وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء لديهم، الأمر الذي يتــرتب علــيه تــبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها، وتــتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية وإشــباع الحاجــات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير ، والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضاها.

ثانياً– الجماهير الخارجية:

وتنقسم إلى :

1– الجمهور العام:

والجمهور العام في العلاقات العامة هو في الواقع جميع المواطنين سواءً كانوا من الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.

2– الجمهور النوعي:

والجمهــور النوعي في العلاقات العامة يتكون من الفئات المختلفة في الدولة مثل جمهور العمــال والفلاحــين والعاملين في الحكومة والقطاعين العام والخاص، ومن الممكن أن ينقسم الجمهور النوعي إلى أقسام نوعية أخرى

ويختلف الجماهير النوعية من حيث العدد اختلافاً كبيراً فيتراوح عدد الجمهور النوعي أو الفئة من يضعه ملايين كجمهور المستهلكين وجمهور الطلبة.

وبعـــد أن عرضنا أنواع الجماهير نجد أنه من الواجب عند وضع برامج العلاقات العامة ضرورة مراعاة نوع الجماهير التي تتعامل معها وتوضع لها هذه البرامج.

ثالثاً- الخصائص العامة للجماهير[1]:

توصل علماء النفس الاجتماعي إلى خصائص وسمات للجماهير تساعد أجهزة العلاقات العامة عند قيامها بدراسة الجماهير من أجل الوصول إلى أهدافها، ومن هذه الخصائص:

أ- من السهل التأثير على الجماهير وإقناعها والحصول على رضاها وتعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص الجماهير لأنها تجعل للعلاقات العامة أهمية كبيرة عن طريق التحكم في عواطف الجماهير ومنع استغلالها.

ب-مـــن السهل الإيحاء على الجماهير باستخدام وسائل الإعلام والتبصير لأن الجماهير تتأثـــر غالـــباً بما يقدم لها، والفرد داخل الجماعة يختلف عن الفرد خارجها فهو في داخلـــها يتأثر تفكيره بتفكير واتجاهات الجماعة ويتبع سلوك لا يمكن أن يقوم به إذا كان منفرداً، وهذه الخاصة يمكن لرجال العلاقات العامة استخدامها فيقومون بإعداد بـــرامج مناسبة وبطريقة مشوقة تشد وتجذب انتباه وتفكير الجمهور بما يساعد على نجاح أهداف العلاقات العامة.

ج-تهوى الجماهير المبالغة في المواضيع والمشكلات سواء كانت سارة أو سيئة ومع ذلك فإنـــه إذا أحسن توجيه هذه الجماهير فإنها تتجه اتجاهاً نافعاً وتتفانى في العمل ولهذا تستفيد العلاقات العامة في برامجها من هذه الخاصية وتقوم بتنظيم القيادات وتوجيه الجماهير الوجهة الصحيحة مع إثارة عاطفتهم وكسبهم في الاتجاه السليم.

---

[1] محيي محمود حسن، سمير حسن منصور،" العلاقات العامة والإعلام في البلدان النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985،ص ص 87-88.

د-الجمـــاهير دائمـــاً تقاوم التغير ولا تتخلى عن عاداتها وتقاليدها بسهولة ولذلك يجب مـــراعاة هـــذه النقطة عند وضع برامج العلاقات فيجب احترام العادات والتقاليد السائدة ضماناً لنجاح البرامج ومساندة تأييد الجماهير.

هـــ- من السهل اندفاع الجماهير تحت تأثير المشاعر وذلك عند اعتقادهم أن هناك فائدة لهـــم، وفي كثير من الأحيان يكون الاندفاع بدون التفكير يتناسب مع الموقف ومن هنا يجب على رجال العلاقات العامة مراعاة ذلك عند وضع برامج العلاقات العامة.

الفصل الرابع
أجهزة الإعلام والرأي العام

الصحافة:

مـــن الـــسهل إذا ما تصفحنا أية جريدة أن نقسم محتوياتها إلى أقسام ثلاثة بالنسبة لمدى تأثيرها في الرأي العام.

فليـــست جميع محتويات الصحفية – بطبيعة الحال – ذات صبغة جدلية تدعو إلى احتدام النقاش وتبادل الآراء.

وهذه الأقسام الثلاثة هي:

أولاً: قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام:

كالافتتاحية والكاريكاتير والأعمدة والخطابات الموجهة إلى المحرر والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبي والفني.

فهذا القسم من مواد الجريدة بالتحيز المتعمد الذي يرمي إلى التأثير المباشر في الرأي العام.

وينطـــبق هـــذا الكلام أيضاً على كافة المساحات الإعلانية التي يقصد بها التأثير في رأي العـــام الجمهـــور بالنسبة لأفضلية السلع في الأسواق وكذلك على أخبار مسابقات الجمال التي تحشر فيها أسماء المنتجات المعلن عنها في الصحيفة.

بـــل أن هناك شواهد عديدة على استخدام الإعلان لأهداف التأثير السياسي البحث أو لمحاولة الترويج لصورة ذهنية معينة بالنسبة لشعب معين أو لدولة معينة أو شخصية معينة.

ثانياً: قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام:

فبرغم أن الطرائف والقصص القصير والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التي تدور عادة حـــول الخرافة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير في الرأي العام إلا أنها تؤثـــر بلا شك في القيم الخليقة والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن مما لا بد وأن ينعكس أثره على أحكام الرأي العام واتجاهاته أن عاجلاً أو آجلاً.

ثالثاً: قسم ليست له علاقة عادة بتوجيه الرأي العام:

ومن المواد الصحفية التي تندرج تحت هذا القسم صفحة الاجتماعيات والوفيات والنشرة الجوية، برامج الإذاعة والتلفزيون والسينما والصفحة الخاصة بربات البيوت.

فمثل هذه المواد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام وليست موجهة في الظروف العاديـــة إلى تكـــوين رأي عـــام حول مسألة معينة وأن كانت هناك أحياناً استثناءات تعرضها أوضاع بعينها مثل الحملة على الغلاء أو على الإسراف والدعوة إلى الادخار.

ومـــن هذا القبيل أيضاً الحملات الدعائية المغرضة التي تقد تقوم بها بعض الجهات والتي تستغل عادة كل أبواب الصحفية لتحقيق أغراضها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ومن أمثلة ذلك الحملة التي خاصتها بعض الصحف النسائية في ألمانيا الغربية عام 1963 بتحـــريض مـــن الصهيونية العالمية ضد زواج الألمانيات من الأزواج العرب الذين صورهم تلك الصوت بالقسوة والوحشية.

والحقـــيقة أن الـــصحافة كثيراً ما تتهم — عن حق — بأنها تعرض العالم من وجهة نظر واحدة أو من جانب واحد فقط.

بمعـــنى أن هناك دائماً اختباراً لمواد بعينها تصاغ بطريقة معينة ثم يجري أبرازها ومتابعتها في الصحف . وهذا الاختيار قد يكون مبرره الصالح العام أو المصالح الخاصة.

وربما جال هذا الخاطر في ذهن مستر رمزي ماكدونالد رئيس الوزارة البريطانية في خضم الأزمة الاقتصادية العالمية حين وجه كلامه للصحفيين الذين خضروا مؤتمره الصحفي الذي عقده في سبتمبر 1931 لإعلان خروج بريطانيا عن قاعدة الذهب إذ قال:

" إن الطـــريقة الـــتي ستعرضون بها الخبر على الجمهور غدا هي التي ستحدد ما إذا كان ســـيحدث ذعـــر مالي ونهب لمخازن الأطعمة وما شابهها أن سيسود الناس الهدوء والثقة، بل والـــشعور بـــأن أياماً أفضل في طريقها إليهم. إذا. غدا — أيها السادة — ستكون حكومة هذه البلاد وديعة بين أيديكم.

ولعل من المناسب أن ننقل هنا نصيحة الأستاذ هارولد لا سكي فيلسوف حزب العمال الـــبريطاني إلى طـــلاب الصحافة في المقدمة التي كتبها لكتاب "الصحافة والشئون العالمية". فقد نصحتهم بأن يضعوا الحقائق الأربع التالية نصب أعينهم دائماً:

1- أنـه لا تـوجد حكـومة في العـالم لا تعمل على توجيه الأنباء الوجهة التي تخدم مصالحها.

2- أن هـناك هيـئات كـثيرة تعمل في جميع الأنباء يلون بعضها الأخبار بما تمليه عليه تحيزاته.

3- أن المراسلين ما سماه "مستر جستس هولمز" وزنهم الخاص للأمور" مما يلون بالضرورة الأخبار التي يرسلونها.

4- أن المكاتب التحرير هي الأخرى قيمها الخاصة التي تضفيها على عملية اختيار الأنباء وطريقة تقديمها للجمهور.

ويمكنـنا أن نـضيف إلى هذه الحقائق حقيقة خامسة هامة تتمثل في الدور الذي تلعبه الاحتكارات في توجيه الأخبار سواء بملكيتها لدور الصحف أو لوكالات الأنباء.

والحقيقة أن اتجاه الاحتكارات الكبرى إلى السيطرة على العمل الصحفي هو المسئول عن انتعاش ما يعرف بالصحافة الصفراء وازدهارها.

فـضلاً عـن أن مصدر كبير للربح نتيجة إقبال الجماهير القليلة الحظ من الثقافة عليها وبالتالي إقبال المعلنين على نشر إعلاناتهم بها، فإنها أداة طيعة لتوجيه الرأي العام بما يحقق المصالح الاحتكارية سواء عن طريق إشاعة روح السلبية واللامبالاة بالقضايا الأساسية أو تشويه الحقائق وخداع الجماهير والانحراف بهم خدمة لأهدافها السياسية والاقتصادية، الاستغلالية والعدوانية في معظـم الأحيان. والموقف المتحيز للحصافة الغربية الخاضعة للاحتكارات والنفوذ الصهيوني من القضية العربية معروف للجميع، في حين أن الصحافة كمنبر للرأي العام تقع عليها مسؤولية فتح صـفحاتها لمناقشة المسائل الهامة دون تحيز لطرف من الأطراف ودون فرض لوجهة نظر معينة وطمس لوجهة النظر الأخرى.

وتتميـز الصحافة الصفراء بصفة عامة بإهمال المقال والاهتمام بأخبار الجريمة والفضائح والقـصص ذات الواجهة الإنسانية المثيرة وأخبار الشخصيات اللامعة والأزياء، كما تعني عناية خاصـة بالهزليات والصور والرسوم، وكثيرا ما تعمد إلى الاختلاق والتزوير وافتعال الحملات الصحفية المغرضة تحت ستار الإصلاح أو الوطنية المتطرفة.........الخ.

وفي ضوء ما سبق من كلام، يمكن أن نلخص مهمة الصحافة إزاء الرأي العام فيما يلي:

1- الإيجابية، بمعنى إطلاع الرأي العام على الأمور الهامة التي تمس حياة الجماهير العريضة وفتح المجال لمناقشتها مناقشة واعية شاملة لاستجلاء كافة أوجه النظر وتوضيح جميع جوانبها بعيداً، عن سيطرة عوامل الإثارة الرخيصة.

2- عـــدم الاكتفاء بنشر أخبار الأحداث الهامة، ولكن لا بد أيضاً من تفسير معنى هذه الإحداث من طريق الافتتاحيات والأعمدة والكاريكاتير....الخ.

3- وهـــذا يستدعى- في رأينا – ارتباط الصحفيين بعهد شرف مهني يقوم على أساس قـــيم اجتماعـــية وإنسانية واضحة مستمدة من حقائق المجتمع الذي نعيش فيه ومن مـــصالح الجمـــاهير ويتم في ضوئها كافة التفسيرات للأحداث دون انحراف أو تحيز ينجم عن ضغط أصحاب النفوذ أو المصالح الخاصة أو الجهل وانعدام الوعي.

4- مراعاة التبسيط في شرح المسائل والأحداث الهامة بحيث يمكن توصيل جوهر الأمور إلى الجمـــاهير الـــشعبية القليلة الحظ من الثقافة. وهذا يستدعي تدريب طائفة من الكتاب المتخصصين على التبسيط والشرح دون ابتذال أو تهريج.

5- مـــراعاة العمل في رفع مستوى الجماهير فكرياً وذوقياً وتخليص عقولهم من الأوهام والخرافات والأفكار والعادات السيئة الشائعة وألوان التعصب المختلفة.

6- مـــتابعة الأحداث وإشاعة الاهتمام بقضايا الشعوب وكفاحها في سبيل التقدم ونبذ الدعـــوة للحـــرب، ومحاربة الاستعمار والاستغلال في شتى صورها، وتأييد القوى والقيم التقدمية في المجتمع والدعوة إلى التعارف والتقارب بين الشعوب.

وفي يقينـــنا أن قيام الصحافة بهذه المهام وخاصة في البلدان النامية – أصبح أمراً تقتضيه ضرورة مساهمتها في خطط التنمية القومية.

الإذاعة:

تلاحـــق برامج الإذاعة الإنسان في عصرنا هذا منذ استيقاظه في الصباح حتى أوبته إلى فراشة في المساء. فإنسان العصر الحديث – مهما بلغت ثقافته – لا بد من أن يحصل على جزء من معلوماته في بعض ميادين المعرفة المجهولة لديه عن طريق الإذاعة.

ويتضاعف أثر الإذاعة بالنسبة لأنصاف المتعلمين والأميين والأطفال والشباب والنساء — وخاصة ربات البيوت — ذلك لأنها — على عكس القراءة في الصحف — لا تتطلب جهداً خاصاً من المستمع ولا معرفة مسبقة بالقراءة والكتابة ولا تحول بينه وأداء عمله، وخاصة إذ كان عملاً يدوياً.

وتسهم الإذاعة بانتشارها الواسع على تكوين قدر من وحدة التفكير والذوق والشعور في الأمة. ومن هنا تتضح أهمية اختيار البرامج التي تقدم للجمهور وأهمية القيم التي تروجها هذه البرامج سواء كانت قيماً اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو جمالية. وكذلك أهمية الغذاء الثقافي والفكري والنفسي الذي تقدمه يومياً لجماهير الشعب الواسعة.

والحقيقة أن للإذاعة فضلاً كبيراً في بث روح الاهتمام بالمسائل العامة بين عامة الناس وفي سرعة تجميع جماهير الشعب حول رأي بعينه أو لفت انتباههم إلى مشكلة من المشكلات أو طارئ من الطوارئ.

ولا شك أن الإذاعة أداة قوية في أيدي المسؤولين عن خطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدول النامية وأولئك الذي يريدون أن يغيروا تفكير الجماهير وقيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها، وذلك إذا أحسنوا استغلال هذه الأداة وأحسنوا توجيهها بحيث تصبح موضوع ثقة الناس وإقبالهم.

الإذاعة والرأي العام القومي:

ويمكن أن نلخص أثر الإذاعة في الرأي العام القومي في النقاط التالية:

1- تحقيق القدر الأدنى من وحده التفكير والشعور والهدف والقيم اللازم لتماسك الأمة وسلامة الدولة.

2- حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاغلهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها.ومن شأن ذلك دعم الروح الديمقراطية السليمة وتيسير إنجاح خطط التنمية وخاصة في الدول النامية.

3- التخفيف من حدة العصبيات الإقليمية والإقلال من شأنها.

4- متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.

5- دحض الشائعات الضارة في الحال وخاصة في أوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشي البلبلة الفكرية

الإذاعي والرأي العام العالمي:

تستخدم الإذاعة على نطاق واسع للتأثير في الرأي العام العالمي عن طريق الدعاية وخاصة في أوقات الحروب والأزمات.

والدعاية نوعان: نوع أبيض يستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم في البلد في شتى ميادين الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية ونوع أسود يستهدف إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان والانقسام والفتنة.

وقد بدأت حرب الدعاية على النطاق العالمي عن طريق الإذاعة منذ منتصف عام 1930 بواسطة ألمانيا النازية وإيطاليا الغاشية والاتحاد السوفيتي وبريطانيا، كما دخلت الولايات المتحدة هذا الميدان بصورة مكثفة خلال الحرب العالمية الثانية وبعدها.

وقد سبق أن ذكرنا عند حديثنا عن دوافع الأمان والحرب النفسية نماذج لاستغلال الدعاية الإذاعية لتلك الدوافع.

والواقع أن حرب الإذاعات لم تنته على النطاق الدولي بانتهاء الحرب العالمية الثانية بل لقد ازدادت اشتعالاً وتطوراً في أساليبها بانقسام حلفاء الأمس على أنفسهم فالحرب الباردة التي تدور رحاها بين المعسكرين الغربي والشرقي تعتمد اعتماداً كبيراً على الإذاعات التي يوجهها كل من المعسكرين إلى الآخر إلى العالم بأجمعه تقريباً.

ولقد أصبحت الإذاعة الموجهة إلى الدول الأخرى جزءاً له خطره في نطاق السياسة الخارجية للدول الكبرى بصفة خاصة.

على أن أخطر الإذاعات الموجهة هي الإذاعات السرية التي لا تعلن عن مصدرها ولا تبوح باسم الدولة أو الهيئة التي تمولها والتي تتيح لنفسها بالتالي قدراً لا حد له من حرية الدس والافتراء والتشويه والتحريض. وكثيراً ما تتسم بالإنعدام التام للشعور بالمسؤولية.

ولا تقتصر خطورة الإذاعة على وقت الحروب والأزمات، إذا أن هناك ميداناً آخر تشتد فـــيه خطـــورة الإذاعات الموجهة هو ميدان البلدان الفقيرة والنامية التي تمتلك إذاعات فقيرة في إمكانياتها أو برامجها. فشعوب تلك البلدان غالباً ما تعمد على الإذاعات الأجنبية، الأكثر قدرة وجاذبية.

وتتضح خطورة هذا الوضع في النقاط التالية:

أ- أن أقوى الإذاعات التي تصل إليها هي إذاعات الدول الاستعمارية التي لها مصالح مباشرة في توجيه الرأي العام في تلك المناطق حسب هواها.

ب- إن الإذاعـــة في كثير من هذه المناطق – ومعظمها مناطق منعزلة بصورة أو أخرى الحضارة والثقافة تسودها الأمية والجهل – هي وسيلة الإعلام والتسلية الوحيدة، ولذلك تلمس أغداقاً من البلاد الاستعمارية على تصدير أجهزة الراديو الترانزستور الرخيصة الثمن إليها.

ت- لا يـوجد اهـتمام كـاف من جانب الأمم المتحدة ووكالاتها ولا من جانب المـنظمات السياسية الإقليمية بإنشاء أو توجيه خدمات إذاعية خاصة لتغطية هذه المناطق التي يمكن أن تسهم الإذاعة فيها بدور كبير في عمليات ومخططات التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

التليفزيون:

يصدق الكلام الذي ذكرناه في مجال حديثنا عن الإذاعة وأثرها في الرأي العام المحلي على الإذاعة المرئية أي التليفزيون.

ومـــن ذلـــك فيهمنا، أن نؤكد هنا أهمية التليفزيون في الدعاية السياسية بصفة خاصة، فالتليفزيون يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية بأكثر مما تستطيع الإذاعة. على أن نقـــل الصوت والصورة معا ليس دائماً في صالح السياسيين ، التليفزيون لا ينقل الصورة ساكنة ولكـــنه يـــنقلها مـــشحونة بالأحاسـيس والانفعالات، وقد يكتشف الجمهور في بعض هذه الانفعـــالات الخـــداع والتزييف أو القسوة والعنف، ويقال إن هذا النسبب كان أحد العوامل

الأساسية في انعدام التجاوب بين السناتور الأمريكي مكارثي والرأي العام الأمريكي على غير ما كان ينبغي أنصاره من الإرهاب الفاشيين.

ولقــد أصبح التليفزيون من أهم الأسلحة التي تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير وأصـــواتهم في الانتخابات. ولذلك تلجأ محطات الإرسال التليفزيوني في البلدان التي يخضع فيها التليفـــزيون لإشـــراف الدولة إلى تخصيص أوقات متساوية للأحزاب المختلفة لغرض وجهات نظـــرها. أمـــا في البلدان التي تمتلك الشركات التجارية فيها محطات الإرسال التليفزيوني، فإن الأحزاب والمرشحين الأكثر ثراء هم وحدهم الذين يستطيعون مواصلة الإنفاق على هذا اللون من الدعاية الباهظة التكاليف.

وتقدر المبالغ التي أنفقتها الأحزاب الأمريكية في انتخابات الرياسة الأمريكية على الدعاية التليفـــزيونية بحوالي ستة ملايين دولار عام 1953م ارتفعت إلى عشرة ملايين عام 1956 ثم خمـــسة عـــشر مليوناً عام 1960م أما في الانتخابات الأخيرة فقط قاربت الخمسين مليوناً من الدولارات.

التليفزيون والرأي العام العالمي:

وقد يبدو للباحث لنوهلة الأولى أن التليفزيون بحكم دائرة إرساله المحدودة ليس له أنه أي تأثير على توجيه الرأي العام العالمي. ومع أن الإذاعة ما زالت حقاً أداة التأثير الأولى في الدعاية الخارجية بمقدرتها الفائقة على تخطى الحدود والعقبات الطبيعية والسياسية وإذاعة الأحداث على العـــالم بمجـــرد وقوعها، فإن التليفزيون أيضاً دوره في هذا المضمار، وذلك عن طريق تصدير البرامج المسجلة إلى الدول الأخرى. إلا أن إذاعة مثل هذه البرامج يخضع بطبيعة الحال خضوعاً تامـــاً لإرادة الدولـــة المستوردة وسياستها وينطبق هذا بصفة خاصة على البرامج ذات الصبغة الـــسياسية الواضـــحة. ومع ذلك فكثيرا ما تتسرب الدعاية السياسية حتى إلى البرامج الترفيهية المعلبة الواردة من الخارج.

والأمر الذي لا شك فيه أن التليفزيون يستطيع – ربما أكثر من أي جهاز إعلامي آخر– أن يلعـــب دوراً هامـــاً في تعـــريف الشعوب بعضها بالبعض الآخر وفي دعم الصلات الثقافية والإنسانية بينها وهو ما تقوم به اليوم اتحادات الإذاعة والتليفزيون في كثير من دول العالم. وما يحاول أن يقوم به الاتحاد العربي للإذاعة والتليفزيون بالنسبة للعالم العربي.

ولا شك أن الإرسال والاستقبال التليفزيوني عن طريق أقمار الاتصال الصناعية قد أخذ يحدث آثاره الثورية في أساليب الاتصال على النطاق العالمي. وليس شك في أن استمرار تخفيف حدة التوفر العالمي ونمو الثقة بين الحكومات والشعوب من شأنه أن يدعم استخدام هذا التقدم العلمي العظيم في مجال الاتصالات الدولية بما يحقق خير الإنسانية عامة وتقدمها.

دور التليفزيون في البلدان النامية:

في بــلاد ترك لها الاستعمار ميراثاً من التخلف والفقر والجهل والأمية لا يوجد أي مبرر لإدخــال التليفزيون بنفقاته الباهظة، إلا أن يكون أحدى الوسائل الفعالة في المساهمة في الحرب الجادة التي تخوضها تلك البلاد للحاق بركب المدنية والتحضر والقفز فوق الزمن.

وينطــبق هذا الكلام على الدول النامية في كل مكان سواء في آسيا أن أفريقا أم أمريكا اللاتينية.

فالتليفــزيون في هــذه البلاد يستطيع أن يكون مدرسة عامة للشعب يبث عن طريقها الوعــي السياسي والحضاري وحوافز التغيير والتقدم — ولقد ازددا استخدام الدول النامية فعلاً لهذا في مكافحة الأمية ونشر الوعي الصحي والتدريب المهني والإرشاد الزراعي والصناعي.

ولكــن تعــم الفائــدة المرجوة من البرامج التليفزيونية أقدمت بعض البلاد على إنشاء ســاحات للمــشاهدة الجماعية في مراكز تجمعات العمال والفلاحين في المدن والقرى زودتما بأجهــزة التليفــزيون العادية وأجهزة التليفزيون الترانزستور حيث تنعدم الكهرباء. ويقوم على إدارة هــذه المراكــز عادة مشرف واع بمهمته يتولى عقد الندوات وحلقات الدرس والمناقشة لتعميق الدروس والتجارب والإرشادات التي يقدمها التليفزيون لمشاهديه.

ولقــد أثبتت المناقشات والتوصيات التي أتخذها مؤتمر إدخال التليفزيون إلى أفريقياً الذي عقدتــه الدول الأفريقية في لا جوس في سبتمبر 1964م بإشراف اليونسكو وعى معظم دول القــارة بالــدور الذي ينبغي على التليفزيون الأفريقي أن يلعبه في تطوير حياة شعوب القارة ورعاية مصالحها دون تأثر باتجاهات التليفزيون في أوروبا وأمريكا واليابان، ذلك أن التليفزيون في أفريقيا وآسيا ليس مظهر من مظاهر الأبهة ولا عنصرا كماليا ولكنه عنصر أساسي وضروري لحفــز قوى الشعب والنهوض به وتخليصه من التعصب القبلي والعادات السيئة وكافة العقبات التي تعترض تحقيق خطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية وتعوق الانطلاق إلى مستقبل أفضل.

الجرائد والمجلات السينمائية:

سنقصر حديثنا هنا عن السينما على الجرائد السينمائية لصلتها الوثيقة بالرأي العام.

نشأة الجرائد السينمائية:

أصبحت الجرائد السينمائية في عصرنا هذا – عصر السينما والتليفزيون – جزءاً من حياتنا اليومية. وتعتبر الجرائد السينمائية – شأنها في ذلك شأن الصحف المصورة والإذاعة المرئية (التليفزيون) – مرحلة تقدمية من مراحل تقدم الأخبار للجمهور بعد مرحلة الاعتماد على الكلمة المطبوعة أو المسموعة فقط.

وترتبط نشأة السينما ارتباطاً وثيقاً بالجرائد السينمائية، بل لقد بدأت السينما أساساً بتقديم بعض الأحداث العامة، فقد كان الهدف الأساسي للمنتجين الأول – ومعظمهم من الفرنسيين – هو أن يقدموا للجمهور أفلاما مأخوذة من الحياة اليومية، من الشارع، من محطة السكة الحديد، من المصنع.....الخ، بل يكن اعتبار أول فيلم موضوعاً أخبارنا كما يظهر من عنوانه : "العمال يغادرون مصنع لوميير في لبون مونتيليزير".

ولم يشذ من المنتجين الأول عن هذا الاتجاه الإخباري إلا "ميلييه" الذي اعتبر السينما منذ البداية وسيلة للتسلية، وساهم بقسط كبير في تطويرها لخدمة هذا الهدف.

الفصل الخامس

وظائف الرأي العام

ويمكن إيجاز وظائف الرأي العام بما يأتي:

1- الضبط الاجتماعي :

أداه من أدوات ضبط السلوك الاجتماعي والانصياع للنظم الاجتماعية بما تتسم به من معايير وعادات وتقاليد.

فهو يساهم في تحديد أو تجديد أو تبديد المعايير الاجتماعية ويضع القوانين والدساتير ويلغيها وهو يعبر عن رغبات الجمهور.

والرأي العام قوة كبيرة تصدر حكمها في الحال على السلوك الذي ينتهك حرمة المعايير الاجتماعية والأخلاق أو التقاليد أو القانون .

ومن جانب آخر فإن الرأي العام يساند الهيئات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخيرية والتشكيلات السياسية وبدون هذه المساندة يتجمد نشاطها فكل هذه الهيئات أو المؤسسات أو الجمعيات أو التشكيلات توضع دائما في امتحان أمام الرأي العام وأن كل هذه الجهات تعمل جاهدة على كسب الرأي العام.

2- رعاية المثل الاجتماعية :

ودعم الخلقية وتشاركه في هذا الصدد القوة التي تضع الحق وتحقه والعادات والتقاليد التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال.

3- إذكاء الروح المعنوية :

ودفعها نحو القضايا المهمة وهو ينشط اهتمام أفراد الجماعة ويجعل منهم قوة ملتحمة مجتمعة وراء القضايا العامة في وسط آمن اقتصاديا وصحيا ونفسيا يعطر جوه الاجتماعي عبير الحرية والديمقراطية.

4- التعبئة الاجتماعية الجماهيرية :

وهـــي إثـــارة الرأي وتهيئته لتقبل تغيير ما أو تهيئته لإصدار قانون ما أو تعديل ما وهذه التعبئة ضرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير .

- إن عدم حشد الرأي العام لكسب التأييد يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير مرضية بصانع القرار ويمكن أن يولد ذلك السخط والاستياء الشعبي والرفض الجماهيري مما يضعف من الثقة المتبادلة بين الإرادة العامة والجمهور
- وقد تكون التعبئة والتهيئة عن طريق البرامج الحوارية الإذاعية أو التلفازية المباشرة أو المقالات أو استطلاعات الانترنت أو الندوات والمحاضرات وملتقيات الفكر .

5- تحسين الذوق والأخلاق والسلوك الإنساني :

يـــؤدي الرأي العام المناهض أو الرافض لأحد مظاهر المجتمع الشاذة إلى خلق مناخ لطرد هـــذه الظاهـــرة ومحاربتها اجتماعيا مما يؤدي إلى عزل المؤيدين لها ونبذهم عن المجتمع وهذا قد يؤدي إلى تعديل سلوك مؤيدي الظاهرة المرفوضة أو الإقلاع عنا أو تركها ونبذها لأنها تتعارض مـــع قيم المجتمع التي حماها الرأي العام ودافع ضد تشويهها كما حدث من بعض الشباب الذي تبـــنوا ظاهـــرة عـــبدة الشيطان وكيف أن الرأي العام عالميا تصدى بقوة لهذه الظاهرة الشاذة ونبذها.

6- الوظيفة السياسية للرأي العام :

يؤثر الرأي العام باتخاذ القرارات السياسية وينيب ممثلو الشعب عن ناخبيهم مما يكونون رأيا شعبيا يحدد الموافقة أو الرفض لكثير من القرارات أو الآراء المطروحة.

7- الوظيفة الاقتصادية :

إن موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والصناعية والاستثمارية يقومون على استمالة الرأي العام وكسبه بشتى الطرق المتاحة للترويج لبضاعة ما أو للوقوف على آراء العملاء والـــزبائن والجمهور من سلعة ما أو خدمة ما وكل تلك الأمور من فعاليات الرأي العام ومدى تأثيره ومدى قوته في تحريك عجلة الاقتصاد.

الفصل السادس

تكوين الرأي العام

أولاً: مقومات الرأي العام:

المقومات الأساسية:

ولكي ينمو الرأي العام لدى جماعة ما فهو بحاجة إلى المقومات الآتية التي لا يقوم الرأي العام إلا بها وهي الآتي :

1- الجماعـــة :

والجماعة تكون من المقومات الرئيسية للرأي العام بخصائصها وصفاتها ونوعها وتاريخها وعاداتهـــا وقيمها وتقاليدها وتراثها وأهدافها ومصالحها والجو النفسي السائد فيها ونوع القيادة والأوضاع العامة فيها وطبيعة أفرادها واتجاهاتهم وجنسهم ودينهم وميولهم واهتماماتهم.

2- المشكلة أو (نشأة القضية) :

لابـــد أن تكون هناك (مشكلة) ظاهرة حتى تكون محور الاهتمام للرأي العام الجماعي ولابـــد لهـــذه المـــشكلة أن تجذب اهتمام الجمهور (الجماعة) المشكلة هنا بالتعبير العلمي هو (الموضـــوع العـــام) أو (المسألة العامة) التي تدركها الجماعة وتجذب الانتباه العام، وقد تكون المـــشكلة بـــسيطة محـــدودة تخص جماعة صغيرة،أو تكون معقدة تخص المجتمع المحلي أو المجتمع الدولي، وقد تتعلق بالدين أو الأخلاق أو بعض الأمور الاقتصادية أو السياسية.

3-المناقشة :

يـــتطلب تكـــوين الرأي العام إثارة المناقشات الجادة والفاعلة للمشكلة موضوع البحث وهـــذه المناقشات تقوم على الفهم والدرس والموضوعية وعد إتباع الأهواء وتحقيق ذلك بإطار التفاعل الاجتماعي الحر.

- ويشترط الخبراء عدة شروط لتكوين الرأي الغام كحكم تصل إليه الجماعة في قضية ما منها:

1- إن تكون هناك قضية هامة تمس مصالح الجمهور .

2- أن تتوفر مناقشات حرة ووافية لهذه القضية.

3-أن تكون جميع حقائق القضية مثارة ومطروحة للرأي العام.

4- أن يكون اتجاه الجماعة في هذه القضية منسقا مع القيم والأفكار العامة للناس.

ثانياً: طريقة تكوين الرأي العام:

أخـــتلف الباحثون في الكيفية التي يتكون بها الرأي العام ومعظم النظريات المطروحة لا تزال محل جدل ومن التحليلات المبسطة والدقيقة ما طرحه (دافيسون) عن مرحلة تكوين الرأي العام إذ يرى أن عملية ومراحل تكوين الرأي العام تتم على النحو التالي:

1- دور الجماعات الأولية :

وهـــي الجماعات التي تضع البذرة الأولى ففي التجمعات الإنسانية نجد واحداً أو أكثر يحتضن فكرة من الأفكار تعتبر النواة التي تظل تنمو حتى تغطي المساحة الكاملة للمجتمع.

2- ظهور الزعامة والقيادة :

حين تحوز الفكرة اهتمام جماعات صغيرة يتبعها ظهور قيادات تعمل على تبسيط الفكرة الأصـــلية بطريقة يفهمها أكبر عدد ممكن من الناس ممن لهم اهتمام أو مصلحة، الزعيم أو القائد هو الذي يستطيع صياغة هذه الأفكار وتقديمها للجمهور والتأثير على مواقف وسلوك الآخرين.

3- اتساع دائرة الاتصالات :

وهـــي المرحلة التي تتسع فيها دائرة النقاش ويشترك فيها عدد كبير من الناس لا يعرف بعضهم بعضا وخلال هذه المرحلة سنلاحظ فريقين من الناس لا يهتم بهذه الأفكار وفريق يتخذ منها موقفا رافضا لأنها لا تتفق مع أفكارهم ومع معايير الجماعات التي ينتمون إليها وفي مرحلة الانقسام لا تتضح ظاهرة الرأي العام لأن فرصة ظهوره يتطلب قبول الفكرة من عدد كاف من الأفراد يجعل من الفكرة وكأنها تحوز على رضاء الأغلبية

وفي المجتمعات التي لم تتطور فيها وسائل الإعلام وإمكانياته أو يخضع الإعلام فيها لرقابة صـــارمة لا تنـــتقل فيه هذه الأفكار بالسرعة المطلوبة بينما في المجتمعات المفتوحة تسهم وسائل الإعلام في نشر هذه الأفكار بسرعة كبيرة .

4- موافقة الآخرين وسلوكياتهم :

وتـــأتي هذه المرحلة بعد مناقشات واسعة ومشاركة عامة مما يجعل عدد كبير من الناس يتقبلون هذه الأفكار ويتبنونها فتعمد الجماعات السلبية في المجتمع إلى السير في الركاب فتعبر عن تأييدها بالتصفيق أو المظاهرات وغير ذلك ويجد المعارضون لهذه الأفكار حرجا في مخالفة الأغلبية فيمـــيلون إلى الصمت مما يسهم في عزل الصوت المعارض وحين يحدث هذا التوافق أو التعديل السلوكي للقوى السلبية والقوى المعارضة يكون الرأي قد تكون

5- مرحلة التفكك والاختفاء:

الـــرأي العام ظاهرة وقتية تختفي باختفاء القضية المثارة وقد يستبدل برأي عام آخر كما قد يتحول إلى رأي عام كامن حين يواجه بالقوة والقسر.

ثالثاً: مراحل تكوين الرأي العام :

ينظـــر إلى ظاهـــرة الرأي العام على أنها ظاهرة معقدة يصعب تحليلها إلى أجزائها تحليلا بسيطا بل تتداخل مجموعة من العوامل والمؤثرات المختلفة في تكوينها مؤثرات سيكولوجية ترجع إلى طبـــيعة الفـــرد نفسه وإلى طبيعة الجماعة وتأثيرها على الفرد، ومؤثرات وسياسية ومؤثرات ثقافية واجتماعية تتكون من مجموعة من القيم والمعايير التي تحكم إدراك الفرد وسلوكياته ورغم ذلك نحاول تقديم تصور للمراحل التي يمر بها تكوين الرأي العام

1- مرحلة الإحساس والإدراك:

يتعـــرض الفرد لمجموعة من المنبهات والمثيرات عن طريق حواسه التي تعد مفاتيح المعرفة واتـــصاله بالعالم الخارجي والبيئة الخارجية ويبدأ الفرد في إدراك هذه المؤثرات إدراكا حسياً إلا أنه لا تقفْ عند مجرد إدراكها عن طريق الحواس بل يحاول الإنسان أن يدركها كرموز ثم يعطي لهـــذه الـــرموز معـــنى أو معاني معينة. ومن هذا يتضح أن عملية الإدراك ليست عملية سلبية تـــتخلص في مجـــرد استقبال انطباعات حسية، بل يقوم العقل بالإضافة أو الحذف أو التحريف وتأويل ما يتأثر به من انطباعات حسية.

والمعنى التي يجعلها الإنسان على ما يدركه من أشياء أو مؤثرات تتحدد وفق لخبراته الماضية وطريقة فهمه للحياة ودوافعه وحوافزه. ولهذا يعني إن الإدراك عملية معقدة، وهي محصلة لمجموعة كبيرة من العوامل الموضوعية التي تتمثل في الأشكال الخارجية، ومجموعة أخرى من العوامل الذاتية التي تنبع من خبراته السابقة وفي حدود إطاره الدلالي، ومجموعة القيم والاتجاهات والمعايير المختلفة التي اكتسبها من البيئة الثقافية والاجتماعية.

ومن ذلك يتضح أن مرحلة الإدراك لا تتوقف فقط على طبيعة المعلومات والمعارف التي يستلقاها سواء عن طريق حاسة البصر وحاسة السمع ولكنها تتوقف أيضاً على طبيعة اتجاهات الفرد وقيمه وثقافيته.

2- مرحلة الرأي الفردي:

في هذه المرحلة يقوم الفرد بالتعبير اللفظي بالإشارة عن ميوله واتجاهاته النفسية حول الموضوع المثار هو موضوع جدلي تختلف حوله الآراء بين مؤيد ومعارض فإن الفرد يحدد لنفسه موقفا معين لهذا الموضوع مؤيدا أو معارضا له وموقف الفرد حول موضوع ما قد يختلف عن الموقف الذي يمكن أن يتخذه الأفراد الآخرون.

وهذا يؤكد ما انتهى إليه ليبمان W.IJPPMAN من أن تصرفات الناس واستجاباتهم لا تكون نتيجة لملاحظات موضوعية عن العالم الخارجي، بل في حقيقة الأمر مبنية على التصرفات الذاتية أو الصور الذهنية الكافية في نفوس الناس، فالمؤثرات التي تحيط بالإنسان لا تكون السبب المباشر في الاستجابة للبيئة ولكن معنى هذه المؤثرات وصورتها في ذهن الإنسان هي التي تحدث الاستجابة، ويتفق ذلك مع وجهة نظر د. أحمد عزت راجح حول علاقات السلوك بالإدراك حيث أوضح أن الفرد يستجيب للبيئة لا كما هي عليه في الواقع بل كما يدركها، كما تبدو له، وحسب ما بفرعه عليها من معنى وقيمة وأهمية.

3- مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة :

وفي هذه المرحلة تدور المناقشة والحوار والجدل الذي يصل إلى حد الصراع بين رأي الفرد وآراء الأفراد الآخرين في نطاق جماعة معينة أو جمهور معين ممن لديهم اهتمام بالموضوع

وكــل منهن يحاول الدفاع عن رأيه مستخدما في ذلك كل ما يتوافر لديه من معلومات وتلعب وسائل الاتصال دورا حيويا في ذلك عن طريق عرضها للآراء المختلفة.

4- مرحلة تحول آراء الأفراد إلى آراء الجماعة :

مــن خلال الحوار والمناقشة التي تدور بين أعضاء جمهور معين حول موضوع أو مسألة تشغل اهتمامهم يتم التقريب بين وجهات النظر المختلفة والمتباينة وتأخذ المناقشة في الاتجاه نحو التركيز حول رأي معين يميل إليه أغلب أعضاء الجماعة أو الجمهور ويصبح هذا الرأي رأيا عاما بغــض النظر عن وجود بعض الآراء الأخرى التي قد يتبناها أقلية في الجماعة أو الجمهور وهذه العملية تنطوي على تضحية الفرد برأيه الشخصي أحيانا لكي يتوافق مع رأي الجماعة وتتدخل في هذه العملية مجموعة من العوامل بعضها يتصل برغبة الفرد في التوافق مع الجماعة أو لتحقيق صفة الانتماء إلى هذه الجماعة أو للتعاطف مع الجماعة.

رابعاً: عوامل تكوين الرأي العام:

إن عملــية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفسيولوجية والوظيفة والاجتماعية والنفــسية المــتداخلة بحــيث يمــارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام وأهم هذه العوامل والمكونات هي:

1- العوامل الفسيولوجية والوظيفية:

ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسمية تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره فالمريض تكون أفكــاره عليلة وقد تكون نظرته للحياة متشائمة كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجــسمية الأخــرى مــثل خصائص الجمجمة التي عُني علماء الجريمة من أمثال (لومبروزو) بدراســتها وقد اتضح أخيرا أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيرا مباشرا على الفــرد فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية – مثلا – يصبح الفرد متوترا وقليل الاستقرار وسريع الغضب .

2- العوامل النفسية :

هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه فقد يكون الإنسان متصفا بالحب لأن غريـزة الخـوف قوية لديه أو أنه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كالغريزة الجنسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها.

3- العادات والتقاليد والقيم المتوارثة:

تتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق باحترامها للعادات والتقاليد وتتعلق بها وغالبا مـا تكون عصية على التغيير وتتقبلها الشعوب بشرها وخيرها على أساس أنها حقائق وبدهيات لا تقـبل الجدل أو إبداء الرأي ويعتبر التراث الحضاري والثقافي لكل أمة من أهم العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام وكثيرا ما يستلهم الفرد تكوين رأيه من القيم والعادات والتقاليد.

4- الدين:

إن جوهـر الديانات السماوية بشكل عام هو تمجيد عمل الخير والسعي لإرساء العدل والحق ونبذ الظلم والتخلف.

وتقـع على أجهزة الإعلام والمجتمع مسؤولية تخليص الدين من التشوهات التي ألحقت به وتعـد دخـيلة عليه، لأن أي تخريب للمعتقدات الدينية سيضعف من دور الإنسان في المجتمع ويعطل سعيه للنمو والارتقاء .

5- التربية والتعليم:

يكـبر الفرد بالمجتمع وتكبر معه بعض أنماط السلوك التي اكتسبها من المجتمع ولما كانت الاتجاهـات الـسائدة في التعليم تؤثر بشكل كبير على مستقبل الرأي العام داخل المجتمع فإن الـشعوب والـدول مطالبة بترسيخ القيم الدينية والأخلاقية في عقول النشء ومحاربة النعرات المـتخلفة والأفكار الهدامة والتعصب الأعمى . إن مؤسسات التعليم تعد من وسائل نقل المعرفة والتـراث والخبرة وتكوين المواطن الصالح كما أن الخبرات والمفاهيم والتقاليد والقيم التي تعمل التربية على ترسيخها تؤثر تأثيرا كبيرا في تكوين الرأي العام .

6- الثقافة:

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيـــئة التي يعيش فيها فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير أفكار شخص نشأ في بيئة فقـــيرة أو مهمـــشة والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يـــصدره الفرد من أحكام ومما لا شك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد وما يصدر عنه من أفكار وآراء ويتأثر الرأي العام تأثرا شديداً باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها.

ولقد أثبتت دراسات اعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع أن الثقافة ذات أثر كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية وهذه الاتجاهات النفسية هي المصدر الرئيسي للرأي العام.

ويؤكد هكسلي Huxlay إن الإنسان لا يسلك أو يتصرف نتيجة لصفحات يقرأها أو خطـــب يـــسمعها ولكنه يتصرف بحسب الصورة الذهنية التي يكونها عن هذه والأحداث التي يقرأها متأثرة بخلفيته الثقافية والاجتماعية التي تعرض لها منذ الطفولة.

ويـــؤكد أوديجـــارد odegard أنه من المستحيل أن تفهم الرأي العام في أمة الأمم ما لم نـــدخل في اعتبارنا تلك القوى العادية والأدبية التي تشكل شخصية هذه الأمة، ولكي نتعرف علـــى اتجاهاتهـــا ورائها، وتشكل اتجاهه، وهذه المنظمات الاجتماعية تشكل الوسائط التي من خلالهـــا تنـــتقل الـــثقافة إلى الأفـــراد، ومن هذه المنظمات الأسرة، والمدرسة، وغير ذلك من المنظمات.

فالأسرة يتلقى فيها الفرد تراثه بيئته المثيرة ويمارس خبراته المبكرة ويتعلم من خلالها اللغة التي تشكل الوسيلة التي يستخدمها في الاتصال بالبيئة المحيطة به وينتقل من خلالها التراث الثقافي إلى الفرد.

كما تقوم بدور أساسي في تعليم المهارات وتوصيل المعرفة وتفسير التراث والتقاليد التي يـــريد المجـــتمع نقلـــها من جيل إلى آخر، وقد ثبت من كثير من الدراسات أن نماذج السلوك والاتجاهات تتأثر بما يتلقاه من معرفة من خلال المنظمات التعليمية.

7- النظام السياسي:

تـــسمح الديمقراطية بذيوع وانتشار الرأي العام ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفــاء كمــا تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجــتمع وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية بالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة وهي حرية الرأي وحرية الصحافة والكتابة وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام.

8- الأحداث والمشكلات :

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات التي يتعرض لها مجتمع معين من العوامل المهمة التي تعمــل علــى تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام فمهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز) فالحقيقة أنه لا هتلر ولا جوبلز ولا غيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الــشعب الألمــاني فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد الــسوفيتي السابق ولم يكن اتجاه الصين الشعبية إلى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعاليم الماركسية وحدها ولكن حكم:

(تشانج كأو تشيك) الفاسد وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عدم الرضا استغلها الدعاة الشيوعيون استغلالاً طيباً فنجحت الثورة الصينية .

9- الإعلام :

الإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة والأخبار التي تهم الناس ويقوم على مبدأ الصدق والصراحة واحترام عقول الجمهور وتنويره بالقضايا التي تهمه.

أمــا الدعايــة فهي العمليات التي تحاول التأثير على عواطف الجمهور ورغباتهم بهدف تكوين رأي عام عن طريق التأثير في الدوافع والانفعالات ومفاجأة الجمهور بالأخبار والتهويل فيها وتقديم الوعود الكاذبة .

خامساً: مراحل التأثير الناجم عن الإعلام:

1- التأثيرات المعرفية :

وتتمـــثل في المعلومات التي يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس المختلفة والتي تستحوذ على اهتمامه فيقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها.

وتقوم وسائل الإعلام بتزويد الإنسان بقدر كبير من المعارف والمعلومات المهمة ويتلقى الإنسان المعلومات من قنوات أخرى غير وسائل الإعلام مثل الاتصال الوجاهي وكلها تكون في المحـــصلة الأخـــيرة إطارا مرجعيا يمثل عالم ذلك الإنسان ويحكم تصرفاته وهكذا يعد الاتصال الجماهيري مصدرا مهما من مصادر المعرفة الإنسانية وبخاصة في القضايا والأحداث المهمة .

2- التأثير في الاتجاه أو الصورة العقلية:

يقـــيم الإنـــسان المعلـــومات التي يستقبلها ثم يقرر قبولها أو رفضها وهو غالبا ما يقبل المعلومات التي تتفق مع ميوله وأهدافه ومخزونة المعرفي ولا تتناقض معه أما إذا تناقضت المعلومات مـــع المخـــزون المعرفي فإن الإنسان يرفض هذه المعلومات ولا يقبلها أو ربما يعدلها أو يغيرها أو بـــشكل يتناســـب مع مخزونة المعرفي أما إذا قبل بها كلية فتؤدي إلى إحداث تغيير جوهري أو جزئـــي في طبيعة المخزون المعرفي للإنسان إن الأفكار الجديدة التي يقبلها عقل الإنسان سوف تطرد الأفكار القديمة مما يؤدي إلى إعادة تشكيل وحدات المخزون المعرفي من جديد.

3- التأثيرات السلوكية:

السلوك: هو العمل أو القول الذي يصدر عن الإنسان ، إن المعلومات الواردة للإنسان من وسائل الإعلام وغيرها تحدث تفاعلا مع المخزون المعرفي وأن محصلة هذه التفاعلات هي التي تقـــرر في النهاية السلوك الذي يصدر عن الإنسان وعلى الرغم من صعوبة تحديد أثر الإعلام في السلوك يتضح أن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال .

الفصل السابع

الرأي العام و العملية الإعلامية

المقصود هنا بتحديد الرأي العام لشكل عملية الاتصال الإعلامي، هو دراسة العلاقة بين الـــرأي العام،وشكل العملية الإعلامية، وحتى نتعرف على هذا فإننا سوف نتعرف على العلاقة الـــتي بين الرأي العام والعملية الاتصالية، بصفة عامة، ثم نتعرف على أهمية الرأي العام في تحديد شـــكل الرســـالة الإعلامـــية، وأخيراً دور الرأي العام في تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل جمهور، ولكل وقت من الأوقات، ولكل مكان من الأماكن.

فالـــرأي العـــام يلعب دوراً خطيراً في التحكيم في العملية الإعلامية من حيث شكلها و مـــضمونها ؛ وسوف نتعرض للعلاقة بين الرأي العام وشكل العملية الإعلامية، ثم نتعرف على العلاقـــة بين الرأي العام ومضمون العملية الإعلامية، أي كيفية تأثيره، ومدى تحكمه في تحديد وتوجيه السياسة الإعلامية في المجتمع.

وحـــتى يمكن معرفة علاقة الرأي العام بشكل العملية الإعلامية، لابد أن نتعرض لعلاقته بالعملـــية الاتصالية بداية، فالمعلوم أن الاتصال هو الأوسع أو الأكثر عمومية من الإعلام، فما الإعـــلام إلا شكل من أشكال الاتصال، أو إحدى عملياته، لأن الاتصال مفهوم أكثر اتساعاً، حـــيث يبدأ بالاتصال الذاتي، الذي هو الأساس في كل عملية اتصالية إعلامية أو غير إعلامية، وربمـــا أغفل البعض الاتصال الذاتي، أو رأوا أنه غير هام، وهو عملية الإدراك والفهم وصياغة الأفكـــار، ولكن هذه العملية هي البداية، فالإنسان لا يتصل بغيره من الناس في حالة ما إذا بدأ هو بالاتصال، إلا بعد التفكير، كما أنه لا يفهم من يتصل به إلا بعد التفكير أيضاً، و يلي ذلك الاتصال الشخصي ثم الجمعي، ثم الاتصال الجماهيري الذي هو الصورة البارزة للإعلام، ولابد من التأكيد على أنه لا يستغنى عن الاتصال الذاتي ولا الشخصي ولا الجمعي فكل نوع من هذه الأنواع في خدمة النوع الآخر.

أمـــا الاتصال كمفهوم عام فهو عملية التفاهم بين البشر، أو حتى بين البشر وغيرهم من المخلوقات، بأي وسيلة من الوسائل سواء كانت اللغة أو الإيماءة أو الإشارة أو الحركة أو الضوء

أو غير ذلك من الوسائل، لتحقيق هدف عام أو خاص، لذلك سوف نبدأ في التعرف على العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية بصورة عامة.

1- العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية عامة :

تتلخص العملية الاتصالية الإعلامية في عناصرها التي جمعتها العبارة القائلة ((مَن، يقول مـاذا، لمن، وبأي وسيلة، وما هو التأثير؟)) وتفسير هذه الأركان هي : المرسل — الرسالة — الوسيلة — المستقبل، ثم رد الفعل الذي ينتج عن التأثير والذي يكمل الدائرة الاتصالية.

وبقـدر حـدوث الـتوافق بين هذه الأركان الخمسة للعملية الاتصالية، بصفة عامة، والإعلامـية منها بصفة خاصة، بقدر حدوث تحقيق الهدف من الاتصال، وذلك لأن أي اتصال لابـدّ له من هدف، وإلا لما بدأ من حيث البداية، وإذا بدأ فما كان هناك دافعاً إلى الاستمرارية في القيام بالعملية الإعلامية، وإذا حدث هذا فما كان هناك دافعاً إلى عملية التلقي أو الاستقبال.

ومعـنى حـدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية، هو فهم المرسل لهدفه من القيام بالاتـصال، وبالـتالي فهمه لرسالته، وللوسيلة المناسبة للرسالة، والمناسبة له كمرسل من حيث الإمكانـيات والقدرة على الاستخدام الواضح، إن لم يكن الأمثل، ثم مدى التوافق بين الرسالة والوسـيلة والجمهور، وإذا توافقت هذه العناصر الأربعة كلها، أدى هذا إلى التأثير، وبالتالي إلى رد الفعل الذي يؤدي بالمستقبل إلى أن يصبح مرسلاً، والمرسل إلى مستقبل وهكذا تدور عجلة الاتصال، وتستمر في الدوران.

ولابدّ هنا أن نقف على حقيقتين هامتين:

الأولى: أنه لا يمكن حدوث التوافق بين عناصر العملية الاتصالية بدرجة 100% مائة في المائة.

الثانية: أنه أيضاً لا يمكن أن ينعدم حدوث الاستجابة تماماً بدرجة مائة في المائة أيضاً.

أما انعدام حدوث التوافق تماماً، فهذا لأن هذه العناصر المتعلقة بالعملية الاتصالية تتدخل فـيها ظـروف وعناصر أخرى تختص بالنفس البشرية، أو إدراك الأشياء، أو عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها.

وهـــذه العمليات تتعلق بكثير من الأشياء المعقدة والمتشابكة، والتي يتدخل في تفسيرها ومعرفة إبعادها كثير من العلوم كالاجتماع وعلم النفس وعلم الوراثة، ودراسة الأجناس، ونحو ذلـــك، ولا يمكن التعمق وراء كل مرسل أو كل مستقبل، للتعرف على ما يؤثر في نفسيته أو يتحكم في عقليته أو مدى وكيفيه إدراكه وفهمه للأشياء، حتى نستطيع الوقوف على كيفية فهم المرســلين جمـــيعا، لإمكان صياغة رسائل إعلامية متوافقة مع الجمهور ومع الوسائل، ووسائل متوافقة مع الرسائل ومع الجمهور.

ولا يعني هذا من ناحية أخرى عدم الاجتهاد في التعرف على هذه الأشياء ومراعاتها ولو بقدر أو نسبة معينة، وإنما لابدّ من التعرف على الخطوط العريضة أو السمات المميزة للمجتمع و أفراده وأوقات الاجتماع أو المشاهدة المفضلة لديهم إجمالاً، أما تفصيلاً فهذا يتوقف على مزاج كـــل فـــرد، وهذا شيء يستحيل فهمه على الشخص ذاته في بعض الأحيان، فكثير من الناس يعلمـــون أنهم متضايقون، أو يعربون عن قلقهم أو ضيقهم أحياناً، لكنهم لا يستطيعون معرفة سبب ذلك.

ويعـــني هذا أن التوافق يمكن أن يحدث بين عناصر العملية الاتصالية، ولكن بنسبة معينة، ليـــست مائـــة في المائة، وليست صفراً في المائة، فهي لا تحدث تماماً كما ذكرنا لتعلقها بالنفس البـــشرية في كـــثير من أطرافها، والنفس البشرية لا يمكن تقنينها أو وضع قانون يحكمها بصفة قاطعة، كما يحدث للماديات، وهي أي عملية التوافق لا تكون صفراً في المائة، لأنه لولا حدوث درجة معينة من التوافق من حيث المبدأ لما بدأت العملية الاتصالية ولما استمرت، هذا القدر من التوافق الذي تبدأ به العملية الاتصالية، قد يكون نتيجة للظروف المحيطة، أو للوجود في مكان في مكـــان واحـــد ؛ أو وجود الهدف ذاته، أو نحو ذلك بما يؤدي إلى وجود نسبة ما من التأثير. وبقـــدر حدوث نسبة التوافق بين أركان العملية الاتصالية، بقدر حدوث التأثير، بقدر حدوث الاســـتجابة أو رد الفعـــل، فمثلا إذا كان التوافق بين أركان العملية الإعلامية بدرجة أو نسبة 30% تكـــون الاستجابة بنفس النسبة 30% وهكذا تزيد نسبة الاستجابة وتنقص بناء على حدوث التوافق بين أركان عملية الاتصال الإعلامية، وفهم المرسل والمستقبل لبعضهما وللرسالة والوسيلة.

وهـنا نجد أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في عملية حدوث هذا التوافق، فمعرفة الرأي العام السائد إزاء أي قضية من القضايا يؤدي إلى تحديد المضمون الإعلامي الذي يصوغه المرسل وفقـاً لذلك، وإلى تحديد الوسيلة الملائمة أو المناسبة للرسالة، ويؤدي إلى معرفة الجمهور ورأيه، الايجـابي أو الـسلبي أو الثائر أو الساخط أو الرأي حول قضية ما، أو موضوع ما، وهذا يحدد شكل الرسالة، وشكل الوسيلة المناسبتين للرأي العام السائد لدى الجمهور، والمناسبتين لبعضهما (الرسـالة والوسـيلة) للجمهـور في الوقت ذاته، وهذا بدوره يؤدي إلى نجاح عملية الاتصال الإعلامي.

2- الرأي العام يحدد شكل الرسالة الإعلامية:

تخـتلف الرسالة الإعلامية، باختلاف الموقف المستخدمة فيها، فحينما تتحدث في مؤتمر صـحفي تكون الرسالة الإعلامية هي الكلمات والبيانات، والإجابة على الأسئلة، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. وحينما تأخذ الرسالة الإعلامية شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة، فـإن لهـا أشـكالاً تنشر بها في الصحف أو المجلات، تتنوع من الخبر إلى الحديث إلى التحقيق الـصحفي، إلى التقريـر إلى الـشرح والتفسير إلى المقال إلى غيره من فنون التحرير الصحفي المكتوب والمصور، وللرأي العام دور في تحديد ذلك.

وفي الرسالة الإعلامية المسموعة والمرئية، يلعب الرأي العام دوره أيضاً في تحديد شكلها، وحجمها ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها، وما يتدخل فيه من مؤثرات أو مونتاج أو دوبلاج إلى غير ذلك.

أ- الرأي العام والرسالة الإعلامية الشفوية:

تـستخدم الرسالة الإعلامية الشفوية في أشكال الإعلام البسيطة، وبخاصة في هذا العصر الذي أصبح الإعلام فيه يتسم بالجماهيرية، ويستخدم وسائل الإعلام الحديثة، كما يستخدم كل جديد يجعل المضمون الإعلامي يصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستقبلة، في كل مكان.

ولم يعـد من أشكال الاتصال الشفوي في مجال الإعلام سوى المؤتمرات الصحفية، التي يجـتمع فيها الصحفيون حول المصدر للاستماع إلى بيان يلقيه، ثم مناقشته فيه، أو سؤاله حول

موضـــوع أو قضية معينة، لإلقاء الضوء عليها، أو للاستفسار عن جهاز أو إنتاج جديد، أو نحو ذلك.

هـــذه المؤتمرات الصحفية تعتبر أحد أنواع الإعلام التي لا يشعر الكثيرون بأهميتها، لأنها تـــنقل إليهم عبر وسائل الإعلام، مع التركيز على القالب الفني الذي تنقل فيه من حيث الشكل مـــن ناحية، وعلى المضمون الوارد بها من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك فهي شكل إعلامي مهم له تأثير على الرأي العام، كما أن للرأي العام تأثيره عليه.

فإذا كانت هذه المؤتمرات تبصر الرأي العام بحقيقة موقف معين، أو قضية معينه، أو تلقى الأضـــواء أو تقـــدم التبريرات أو الشروح والتفسيرات لشيء معين، فإنها بذلك قد تغير وجهة الرأي العام، أو تعيد تشكيله مما يؤثر عليه بصورة أو بأخرى.

ولا يخفـــى أيـــضاً تأثير الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، في حالة المؤتمـــرات الصحفية أو إلقاء البيانات أو الخطب، ذلك أن المظهر الذي يعبر الرأي العام به عن نفسه إيجابياً كان أو سلبياً، يحدد مدى أو كيفية إلقاء البيان، وطريقته، وشكله من حيث الطول أو القصر، ومن حيث إتاحة الفرصة للمناقشة، أو اختصار الموضوع على إلقاء بيان معين.

فـــإذا كان الرأي العام يعبر عن سخط الجماهير فان هذا يؤدى إلى تحديد شكل الرسالة الـــشفوية الإعلامية، في صورة مبسطة تعبر عن كشف الغموض حول موضوع معين، أو تبرير سلوك معين، أو محاولة احتواء الموقف أو استرضاء الجماهير، حتى يمكن استمالة الرأي العام.

ويختلف ذلك في حالة ما إذا كان الرأي العام يعبر عن رضا الجماهير، فان شكل الرسالة الإعلامية الشفوية هنا تقدم في صورة أكثر إشراقا، كما أن الفرصة تتاح للنقاش وإلقاء الأضواء علـــى جـــوانب مختلفة ومتعددة، لتقديم وشرح وجهات النظر، كما أن هذا يؤدي بدوره إلى التطـــرق إلى كـــثير من الموضوعات التي تثيرها أسئلة الصحفيين للمصدر، وبالتالي فان المصدر يكون أكثر استجابة وقبولا.

وهـــذا يوضح أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، التي حتى وان كانت بسيطة في معناها إلا أن لها دوراً لا يمكن إغفاله.

ب- الرأي العام والرسالة الإعلامية الجماهيرية:

تتنوع الرسالة الإعلامية الجماهيرية وتختلف من الرسالة المطبوعة إلى الرسالة المسموعة إلى المرئية، وكل وسيلة تستخدم الرسالة التي تناسبها من ناحية، كما أن كل رسالة بدورها تتحكم في الوسيلة التي تناسبها من ناحية أخرى، ولابدّ من التوافق إلى حد مابين الوسيلة والجمهور.

ويلعب الرأي العام دورا مؤثرا في الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، وهنا نتحدث عن أهميته في تحديد الشكل.

فإذا كان هناك كثير من العوامل التي تلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام، ومن هذه العوامل الإعلام والدعاية، فان الرأي العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط، وإنما يؤثر فيها أيضا، وهذه العوامل المكونة للرأي العام، ومنها الإعلام، لا تعمل منفردة في المجتمع، وكل عامل من هذه العوامل جدير باهتمام الباحثين، ودراسة أثره على كل من المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي، أو غيره من أنواع الرأي العام التي تعرضها لها.

ومما يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالي الإعلامي الذي يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت أهمية دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للقارئ، تلك النظريات التي تبني عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء مطبوعة. وتتمثل في عمليات الإخراج الصحفي ورسم الماكيتات، أو مسموعة وتتمثل في المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق وكيفية الأداء ونحو ذلك، أو مرئية وتتمثل في اختيار المشاهد والألوان والإخراج والديكور والإضاءة، والطرق الفنية المختلفة في اختيار اللقطات المكبرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها. أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد في الحاضر أو التذكير بمشهد في الماضي، أو الإيحاء بشيء في المستقبل، وكل ما يحدث من ذلك، من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها، وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية.

وبصفة عامة لابد من تقدير قيمة الرأي العام في تحديد أشكال الاتصال الإعلامي وعند وضـــع الأســـس الخاصـــة بذلك، ورسم خرائط البرامج، والتخطيط للإذاعات والصحف، أو التخطـــيط الإعلامـــي بصفة عامة، حيث أن الاعتراف بأهمية الرأي العام، دليل على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وفي ذلـــك يذكر بعض الإعلاميين أن أولئك الذين لا يعترفون بالرأي، وبقدرة الجمهور علـــى تكوين رأي، لا يعترفون برأي رجل الشارع والجماهير الشعبية، وبأن الجماهير والأفراد علـــى قـــدر مـــن الذكاء بحيث يستطيعون اتخاذ مواقف واعية ومفيدة إزاء القضايا السياسية والاجتماعية.

وكـــان (وليم ريفرز) من الذين نبهوا إلى ما أسماه بالتعرض الانتقائي والاختيار الانتقائي والحجز الانتقائي في العملية الإعلامية.

وقـــد أشار ريفرز إلى أهمية رأي الإنسان في التعرض لأشكال الاتصال الإعلامي، وتلقيه لها، وإذا كان رأي الفرد يتحكم بصورة أو بأخرى من ذلك، فان الرأي العام له أهمية كبرى في مـــراعاة الـــشكل الـــذي يجـــب أن يعرض به المضمون الإعلامي، من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.

ويرى ريفرز أن الإنسان في حالة تعرضه للمعلومات الجديدة التي تعرض عليه، يمر بثلاثة مراحل:

– المرحلة الأولى هي التعرض الانتقائي:

في مرحلة التعرض الانتقائي فان الفرد خلالها يكيف تفكيره بما يمكنه أن يرفض المعلومات الـــتي لا تـــتفق مـــع نظرته للحياة، ولقد ثبت في كثير من الأحيان، ومن خلال بعض الأبحاث الميدانـــية أيـــضا، أن الفـــرد من المحتمل ألا يعرض تفكيره إلا للمعلومات التي تدعم آراءه ولا تتعارض معها،

– وفي مرحلة الإدراك الانتقائي:

يميل الفرد إلى إدراك ما يود أن يدركه فعلا، مما يعرض عليه من مواد إعلامية، وقد أكد بعض علماء النفس أن عملية الإدراك الانتقائي هذه حقيقة ثابتة.

- وفي المرحلة الثالثة التي هي مرحلة أو عملية الحجز الانتقائي،

نجـــد أن معظم الناس يتذكرون المواد الإعلامية التي تدعم وجهات نظرهم، في الوقت نفسه الذي يحاولون فيه نسيان المعلومات التي تتعارض مع آرائهم.

وتـــرتبط عملـــيات التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي بشكل المادة الإعلامية، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، بينما ترتبط المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الحجز الانتقائي بالمضمون الإعلامي للمادة الإعلامية، وذلك لأن التعرض و الإدراك مرحلتان تحدثان في البداية، مـــنذ أن تقع عين الإنسان على المادة الإعلامية، أو تسمعها أذنه، وذلك يتم من خلال الشكل، لأن المخـــيلة أســـرع في التقاط الصورة أو الموسيقى أو الرمز، أكثر من الكلمات أو المضمون المكـــتوب، وهذا يدل على أهمية مراعاة الرأي العام عند تحديد أشكال الاتصال الجماهيري، من حـــيث الشكل قبل المضمون، حتى يمكن أن تتلاءم مع أفكار الفرد، فيتعرض لها ثم يدركها، أما الحجز فيتم بعد التعرض والإدراك والتفكير، ثم يحتفظ الفرد في ذاكرته بما يتلاءم مع اتجاهاته.

ويـــرى الدكتور إبراهيم إمام أن الاتصال الجماهيري يقوم بوظيفتين: استخلاص الرأي، وحمايته، ويوضح أن الاتصال الإعلامي يجب ألا يقوم فقط بوظيفة التأثير على الرأي العام، وإنما لابـــدّ من أن يكون مبنيا على أساس من الرأي العام والاهتمام به، حيث يذكر أن ((الاتصال يـــتخذ ثلاثـــة مـــسارات، أولهـــا الاتصال الهابط من القيادات إلى القواعد، وهو يشتمل على التوجـــيهات والتعليمات والبيانات والتفسيرات وغيرها، ثم هناك الاتصال الصاعد من الجماهير إلى القيادات، وهو يشتمل على الملاحظات والشكاوي والخطابات التي يمثل التيار الأفقي، الذي يسرى بين فئات الجماهير قي مستوياهما المختلفة.

ويذكر أيضاً أن هذه التيارات جميعاً، لابدّ وان تتفاعل وتتسق اتساقاً متكاملا، مما يساعد علـــى تكـــوين الرأي العام، وعندما تؤكد وسائل الاتصال بالتعاون مع التنظيم السياسي الذي يـــصل بين القيادات والجماهير أهداف الأمة وقيمتها فإنها تهيئ الجو لتربية الشعب تربية سياسية سليمة.

وعلى ذلك فعملية الاتصال هنا في جانبين منها أو مرحلتين تقوم على الرأي العام وهي المـــرحلة الـــصاعدة والمرحلة الأفقية، أما المرحلة الهابطة، فإنها تهتم بتوجيه الرأي العام، ولابد لحدوث ذلك من التعرف عليه، وقيام هذه المرحلة أيضا من هذا المنطلق.

ولـــو انتقلـــنا إلى الأشكال الأكثر شيوعا بين الجماهير من أشكال الاتصال الجماهيري، لـــوجدنا أنهـــا الراديو والتلفزيون والصحافة، وهذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية تهتم في تحديد إطـــار أشكالها الاتصالية بالرأي العام وما يتقبله، اهتماما لا يكاد يخفى على أحد، فما إخراج الـــبرامج وما يصاحبها من عمليات فنية، وما الأشكال التحريرية والقوالب الصحفية، وما يبذل فيها إلا مراعاة للرأي العام، وبتأثير منه، ومن وحي ما يفضله وما يتقبله.

وأمـــا وســـائل الإعلام المسموعة والمرئية الشائعة، وهي الراديو والتلفزيون فان رسائلها الإعلامـــية، على اختلاف مضامينها وتنوعها، فإنها تتخذ أشكالا جذابة، مؤثرة، ذات مستوى عـــال في الكفـــاءة والأداء، مستخدمة في ذلك الرسائل الحديثة والمتطورة، والتي تتقدم وتتغير باســـتمرار، بناء على الدراسات والأبحاث الخاصة بالرأي العام وما يفضله، وبذلك يلعب الرأي العام دوره في تحديد الأشكال الاتصالية الإعلامية المسموعة والمرئية، من خلال الحرص على أن يتعـــرض لها، وحتى يدركها ويتقبلها، وحتى تظل في ذاكرته، وبالتالي تؤثر فيه، ومن هذا تتضح أهمية الشكل الخاص بالرسالة الإعلامية إلى جانب المضمون، فلو أن الأشكال الاتصالية الإعلامية الجماهيرية لم تكن متمشية مع أذواق الرأي العام، فلن يتعرض لها، وبالتالي لن يتعرض لمضمونها، ولن يتأثر بها، وبهذا تكون المهمة الإعلامية قد فشلت منذ بدايتها.

فالإذاعـــة الـــصوتية والمرئية- كما يقول خبير التلفزيون (مارتن اسلين)- بالنسبة للكم والكـــيف تستطيع أن تصبح على الأقل الفن الشعبي العظيم، للإنسان الحديث، ذلك أن الكمية الهائلـــة من المواد التي تنتجها، والعدد الضخم من الشعوب التي تخاطبها تضفي عليها طابع الفن الشعبي القائم على مطالب الجماهير، لا على أذواق الصفوة المختارة.

وهـــذا يدل على مدى مراعاة أذواق المستقبلين،القائمة على دراستهم المتكررة والمتتالية، لتحديد شكل البرامج أو المسلسلات، أو القوالب الفنية الإذاعية، التي نصب فيها المضامين التي نـــريدها أن تـــصل إلى هـــذه الجماهير، مما يلفت النظر إلى متابعتها بداية، ثم التعرض لما فيها، وإعمال الفكر فيها، مما يدفع إلى التأثير وبالتالي الاستجابة، وهو الهدف من الإعلام في حد ذاته.

ويحـــدث الـــشيء ذاته في الصحافة، فالصحافة، كما يعلم القائمون على أمرها، أنها مع كـــونها أكثـــر قـــدما مـــن الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي، ومن الوسائل الأخرى كالسينما والمـــسرح، إلا أنها قد تأثرت بهذه الوسائل ولو بنسبة قليلة، كما أنها مادة مقروءة، أي لابد من

الإلمـــام بالكتابة والقراءة لإمكان قراءتها، وأيضا مع ذلك فالمادة المكتوبة ثقيلة على النفوس أكثر مـــن المـــادة المسموعة أو المرئية، وذلك مع ما لها من مميزات، مثل البقاء وإمكانية العودة إليها، وتعدد فرص الاستفادة منها.

وأمـــام ذلك كان على الصحافة والصحفيين أن يدركوا أنهم أمام موقف ليس بالسهل، وهـــو كيفية جذب القراء، والمحافظة على ذلك، لإمكان ضمان الاستمرارية لصحافتهم وعدم فقدهم لجماهيرهم.

ولتحقـــيق ذلك كانت دراسات الرأي العام والاستفادة منها في تحديد أشكال التحرير الـــصحفية الأكثـــر أفضلية لدى القارئ، والتي تجعل الرسالة الإعلامية الصحفية وقراءتها أكثر تأثيراً، ومن هنا تطور الفن الصحفي.

والـــصحافة بعـــد أن أصـــبحت صناعة من أهم الصناعات الضخمة يهمها إلى جانب رسالتها، الوصول إلى هذا العدد الضخم من القراء نظراً للتكاليف الباهظة التي تتكلفها الصحيفة اليومـــية الكبيرة، ومن اجل ذلك لابد أن تتعرف الصحيفة على أسباب اجتذاب الجماهير، أو القراء، فهل لكي تجتذب جمهورا كبيرا من القراء، ينبغي أن تعنى بالناحية الفنية، والمادة الترفيهية أكثر من المادة الجادة.

ولكـــي تفعـــل الصحيفة ذلك، أي أن تصل إلى اكبر عدد من القراء، بالطبع ليس الحل الأمـــثل أن تهـــتم بالجانب الترفيهي على حساب المادة الجادة، وإنما كان الحل، هو تقديم المادة الجادة في شكل فني جذاب يرضي أذواق الجماهير، ومن هنا كانت أهمية فن الإخراج الصحفي.

ويهدف فن الإخراج الصحفي إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية هي: الارتفاع بالإنقرائية، وهي قابلية الصحافة لكي تكون مقروءة في يسر وسهولة، دون أي عائق، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها سواء بالنسبة لحجمها أو عناوينها أو ترتيبها في أجزاء الصفحة الواحدة، وكذلك تصميم الصفحات بأساليب جذابة ومشوقة، ومحققة للمعاني المستهدفة، على أن يـــتم ذلك كله بطريقة مدروسة تضفي على الصحيفة سمات محددة تكوّن شخصيتها، وتميّز ملامحها، فيعرفها القارئ من أول وهلة، ويكّون معها ما يشبه الصداقة أو الألفة، حتى انه يؤثرها على غيرها ولا يرضى عنها بديلا.

وبالطبع فان هذه الأهداف الخاصة بالإخراج الصحفي لا تتحقق إلا بناء على دراسة عقلية القارئ ونفسيته وسلوكه البصري أثناء القراءة، إلى جانب معرفة أوقات القراءة المفضلة وكثرتها أو قلتها، لدى الجمهور، لتحديد شكل الموضوعات من حيث الطول و القصر، أي من حيث الحجم.

وفي ذلك يذكر الدكتور إبراهيم إمام أيضا أن الصحف قد درجت على سبر غور الرأي العام، وقياسه ومعرفة اتجاهاته، نحو الموضوعات المختلفة التي تنشر، ويذكر أنه لابد من تكرار عملية قياس الرأي العام واتجاهاته لتعديل السياسة الإخراجية، بناء عليها، ذلك أن أذواق القراءة تختلف وفقا لأعمارهم وفئاتهم وثقافتهم، فصحف الكبار تختلف عن الصحف الموجهة للأطفال، وصحيفة الطبقة العاملة، تختلف عن صحيفة الفلاحين، وتلك تختلف عن صحيفة الأطباء أو القضاة أو المثقفين، فقد تستخدم الرسوم الإيضاحية والرسوم و النماذج في صحيفة العمال أو الفلاحين، ولكن يمكن الإقلال من هذه العناصر في صحف المثقفين.

كذلك فان على المخرج الصحفي دراسة ومعرفة عادات الناس القرائية، ودراسة الألوان وتأثيرها النفسي، والارتباطات النفسية الخاصة بها، كما يجب أن يهتم بعلاقات كل هذه الأشياء بالنواحي الفسيولوجية لدى القراء.

من هذا يتضح لنا أن الرأي العام يلعب دوراً في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، سواء في الإعلام الشفوي أو الإعلام الجماهيري، كما يؤثر الرأي العام في اختيار وسائل الإعلام وتحديد الوسيلة التي تناسب الرسالة المعينة، لإمكان إحداث التأثير المطلوب، وهكذا تتضح أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتكوينه في إطار هذه العلاقة.

الفصل الثامن
الرأي العام والإعلام

إن وظائف الإعلام في المجتمعات المعاصرة كما حددها (هارولد لازويل) تتمثل بما يأتي:

1-الإشراف والرقابة على البيئة والمحيط الاجتماعي .

2-العمل على ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط – البيئة التي يعيش فيها.

3-نقل التراث الاجتماعي والثقافي الموجود في المجتمع من جيل إلى آخر .

وهناك من يرى ثلاث وظائف أساسية لوسائل الإعلام في المجتمع تتمحور في:

– وظيفة تشاورية:

حـــيث تقوم بخدمة القضايا الاجتماعية والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه في وسائل الإعلام.

– ووظيفة التقوية الاجتماعية:

الـــتي تحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح الانحرافات وكشفها وتعريتها للرأي العام.

– أما الوظيفة الثالثة فهي الوظيفة التخديرية :

وهي وظيفة معيقة تدل عملياً على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور إذا يتسبب سيل المعلومات وضخامتها وطوفان المعلومات إلى الـــناس إلى جـــرعات مـــن المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات الناس مشاركة فعالة إيجابية.

ويمكن تلخيص تأثير الإعلام على الرأي العام بالأتي:

أولاً: بعث الاستقرار:

الإعلام يعمل في الغالب على الحفاظ على الوضع القائم وإبقائه على حالة ويرجع السبب في ذلك إلى أن الإعلاميين يتأثرون بالمواقف والأفكار والتوقعات السائدة في المجتمع ولذلك يأتي نتاجهم متأثراً بالأفكار السائدة وعاكسا لها.

ثانيًا: تغيير الرأي:

يستطيع الإعلام أن يغير آراء الجمهور باختيار نوع الأخبار التي يعرضها وطريقة عرضها والتعليق عليه أو تغيير الاتجاهات بشكل معاكس أو المحافظة على الاتجاهات كما هي.

ثالثاً: تحديد الأولويات:

إبراز موضوعات – تجاهل موضوعات – تضخيم – مبالغة – تهويل – تهوين.

رابعاً : تحديد الخيارات المطروحة :

تختار وسائل الإعلام ما تراه هي مناسباً للجمهور وتطرح من خلاله فكرها وفلسفتها وأجندتها ورؤيتها للأحداث.

خامساً: الترقيع والإعلاء:

إبراز ناس وإعلاء شأنهم وتحقيق الشهرة لهم وكذلك اختيار وقائع وأحداث وإعطائها الأهمية في التغطية الإخبارية.

الفصل التاسع

خصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام

وسائل الإعلام الجماهيرية وعلاقتها بالرأي العام:

تـــشير التجارب المعملية والميدانية إلى أن الاتصال المواجهي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع .وقدمت د.جيهان رشتي في كتابها الموسوعي الأسس العلمية لنظريات الإعلام

خلاصة البحوث في هذا الصدد ومنها ما يلي:

كلمـــا ازداد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع أن تأثير التعرض لعدة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة إذا تساوت جميع الظروف يكون الاتصال الشخـــصي أكثر من مقدرة على الإقناع من الراديو والراديو أكثر من المطبوع الأفراد يقسمون أوقاتهم بين وسائل الإعلام للحصول على احتياجاتهم أيًا كانت ترفيهية أو تثقيفية وفقا لإمكانات الوسيلة مقدرة الوسيلة الإعلامية على جعل المضمون يتسم بالواقعية يزيد من تأثير تلك الوسيلة.

أهم ثلاث وسائل إعلامية تأثير في الرأي العام:

أولاً: الراديو والرأي العام:

أثر الراديو في الرأي العام:

تحقـــيق القـــدر الذاتي من القيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة تحفيز الناس على اخـــتلاف مـــيولهم واتجاهاتهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها التخفـــيف من حدة العصبيات الإقليمية والإقلال من شانها تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية

دحـــض الشائعات الضارة في الحال وخاصة في أوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشي البلبلة الفكرية القيام بالدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التي تخدم التطور وتعرية القيم التي تعوقه.

ثانياً: التلفزيون والرأي العام:

يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية أكثر من الإذاعة ، وله دور هام في التأثير على الرأي العام العالمي سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التلفزيوني بالأقمار الصناعية أو الانترنت.

نود الإشارة إلى ستة مستجدات خاصة على الرأي العام تصاحب التلفزيون:

1- **عـــصر البث الفضائي:** انتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد، وتتركز في ثلاثة أهداف:

سياســـي: تـسعى من خلاله القنوات المملوكه للحكومات إلى ترجمة سياسيات وخطط وتوجهات حكوماتها.

تجـــاري: كـــسب المـــشاهدين بأي طريقة وحجز موازنات الشركات المعلنه في البرامج الجماهيرية.

مزيج بين السياسة والتجارة: يقدم الرأي والرأي الآخر.

2- ظهـــور القـــنوات التلفـــزيونية المتخصصة: نتاج لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال واستجابة لدوافع وحاجات الجماهير ، وتتخذ احد شكلين:

- قنوات متخصصة في المضمون :تقدم نوع معين من البرامج المتخصصة (قنوات الأخبار ، الأغاني ، الأفلام)
- قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه :تستهدف الوصول الى قطاع معين ومحدد من الجمهور (قنوات دينيه).

3- الإعـــلان الدولي له دور بارز في انتشار المحطات الفضائية :خطورة إعلاناتها تكون غير مناسبة لقيم المجتمع.

4- التخلي عن الخطاب الإعلامي العربي من قبل الاذاعات العربية حسب الدراسات.

5- ضعف الإنتاج العربي وافتقاده شرط الإبداع والحرية

6- إقبال الاطفال المتزايد على القنوات الفضائية الأجنبية والعربية: الأطفال يتأثرون بما يشاهدون.

ثالثاً: الصحافة والرأي العام:

تحتل الصحافة المقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها في التأثير في الرأي العام .ويرجع ذلك لعدة أسباب أبرزها:

الصحافة تهتم بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة.

يميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف يتفاوت تأثيرها على الرأي العام:

1- **الصحافة المتخصصة:** تعالج مواضيع متخصصة ويطالع هذه الصحافة الصفوة والقادة.

2- **الصحافة المتميزة:** الصحافة الإخبارية التي تعتمد أساليب المنطق والعقل في معالجتها للمواضيع.

3- **الإعلام الشعبي:** يتألف من الصحافة الشعبية بالإضافة الى الإذاعة والتلفزيون , يقدم مواد خفيفة ويميل نحو الإثارة.

تقسيم د .مختار التهامي لمحتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها في الرأي العام ثلاثة أقسام:

1) **قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام:** الافتتاحية والكاريكاتير والأعمدة وبريد القراء والمقالات والنقد.

2) **قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام:** الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة.

3) **قسم ليس له علاقة بتوجيه الرأي العام:** صفحة الوفيات والنشرة الجوية وبرامج الإذاعة والسينما.

الفصل العاشر

قياس الرأي العام

أولاً: نشأة قياس الرأي العام:

يساعد قياس الرأي العام في معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي حيث يمكن عرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته.

نظراً لأهمية الدور الذي يلعبه الرأي العام سواء في المجال الاقتصادي أو المجال السياسي أو الاجتماعي، فقد اتجهت الاهتمامات نحو التعرف على الرأي العام بالنظر إليه باعتباره ظاهرة اجتماعية ينبغي قياسها والتعرف على أبعادها والعوامل التي تؤثر فيها.

- لجأ الحكام في المجتمعات العربية في الماضي والحاضر الى طرق بسيطة للتعرف على أراء الناس وأحوالهم من خلال خروج الحاكم ليسمع بنفسه رأي الناس وإطلاق بعض المقربين للتعرف على أحوال الناس وأرائهم.
- بدأت تحتل عمليات قياس الرأي أهمية في العصر الحديث حيث تعتبر خطوة أساسية في العملية الديمقراطية تعود بدايات الاهتمام بقياس الرأي العام الى حوالي عام 1824م، عن طريق استفتاءات كانت تسمى (الاقتراع الأول).
- الانتقال من مرحلة التكهن الى مرحلة التعلم وبدأت ما يعرف بالعينة الحصصية، تم إنشاء (معهد جالوب) للرأي العام، كما تأسست الرابطة الأمريكية البحوث الرأي العام سنة 1947م.
- شهد عقد الستينات انطلاق حقيقي في مجال استطلاعات الرأي العام.
- مرحلة النضج بدأت في أوائل السبعينيات تتناول الاستطلاعات برؤية شاملة من خلال التركيز على الجانب الديناميكي.

وقياس الرأي العام يمثل نقطة التقاء لأفرع عديدة من العلوم الاجتماعية كعلوم الاقتصاد والسياسة والاجتماع والنفس والإنثروبرلوجيا فضلاً عن الإحصاء والرياضيات بصفة عامة. مما دفع كل علم من هذه العلوم بخبراته المنهجية إلى الإسهام وفي تدعم قياسات وبحوث الرأي العام وبالتالي إلى تدعيم أساليبها المنهجية، بحيث أصبحت المحصلة النهائية لأساليب في مجال الرأي

العام تجميع بين القياسات الكمية لمبنية على الأسلوب الإحصائي والمعالجات الرياضية البحتة م جهة، وبين الأساليب الكيفية متمثلة في الملاحظة الجماهيرية وأصبحت البحوث المتكاملة للرأي العام لا تقتصر على أسلوب دون الآخر، بل تحاول المزج بين أكثر من أسلوب طالما أن هذ يؤدي إلى امتزاج الدقة بالعمق بالشمول في قياسات الرأي العام وبحوثه.

تكمن أهمية قياس الرأي العام في كونه أحد قنوات الاتصال المباشر بين الحكومات والشعوب وأحد القنوات المهمة في استشرف تلك الرؤى الجماعية حيال قضايا وطنية أو مواقف جماعية.

هناك إشكالية ترى الباحثة حميدة سمسم مدى تمثيل الرأي العام الأفراد المكونين له وبعض الباحثين يرون أن الرأي العام يتحول إلى عقل المجموعة المفكرة مع إرادة. مما يجعل تتصرف بطريقة لا يمكن أن يتصرف بها أي فرد من الجماعة أن كان بمفرده وتعرض لنفس الظروف.

ثانياً: مشكلات قياس الرأي العام:

تواجهه عملية قياس الرأي العام في الدول النامية بجموعه من المشكلات منها:

1- نقص المعلومات كما وكيفا المتاحة للأفراد في الدول النامية , من لا معلومات عنده لا رأي سديد له.

2- النقص الشديد في وسائل نقل المعلومات في الدول النامية.

3- تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد دون الاستفادة من المعلومات المقدمة.

4- يحول النقص الواضح في الموارد المالية دون إجراء قياس علمي دوري.

5- كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام، مثل التشكيك في أهمية القياس, عدم إعطاء معلومات صحيحة

ثالثا: التقسيم الوظيفي لمسوح الرأي العام:

1-استطلاع الرأي العام :يستهدف التعرف السريع والفوري للرأي حيال قضية معينة.

2-قياس اتجاهات الرأي العام :يستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة ورائها ويتميز بالبط النسبي في انجازه.

3-بحـــوث الرأي العام :تستهدف توفير كم من المعلومات تفيد في التخطيط الإعلامي(بحوث نظرية ,ميدانية, تحليلية).

رابعاً: خطوات قياس الرأي العام:

تمر عملية قياس الرأي العام بنفس الخطوات التي تمر بها كافة البحوث الاجتماعي الأخرى وهي:

أ- اختيار المشكلة.

ب- تحديد الهدف من هذا القياس.

ت- تعيين عينة البحث.

ث- تحديد الطريقة التي تستخدم في البحث والأدوات اللازمة لذلك

ج- جمع البيانات ومراجعتها.

ح- تفريغ البيانات وتبويبها وتحليلها.

خ- كتابة التقرير.

الفصل الحادي عشر

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

يعتـبر موضوع المعاينة Sampling أو تصميم أفضل العينات ملاءمة لقياس الرأي العام من الموضوعات الهامة عند الحديث عن قياس الرأي العام وذلك للأسباب الآتية:

1- نظـر لأن الكثير من القرارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية أصبحت تتخذ في ضوء ما تسفر عنه قياسات الرأي العام، فإن هذه العينات ينبغي أن تكون ممثلة فعلاً للجمهور الذي يقوم بدراسة الرأي العام به، حتى يكون الرأي العام الذي ننتهي إليه من دراسة هذه العينة يمثل الرأي العام في الجمهور كله.

2- نظـراً لأهمية الزمن في أجراء قياسات الرأي العام، خاصة وأن الرأي العام كما سبق القـول لا يتـصف بالثبات، لذلك تصبح عملية الحصر الشامل، لا محل لها وتصبح عملية اختيار هي العلمية البديلة التي لا غنى عنها.

3- نظر لأن قياس الرأي العام أصبح يتصف بالاستمرارية، لذلك يجب أن يراعي عنصر التكاليف، وهو أمر له أهميته بالذات في قياس الرأي العام خاصة تلك التي تجري على المستوى القومي.

لهذه الأسباب فقد استبعدت قياسات الرأي العام الحصر الشامل لما يتطلبه من جهد وقت وتكالـيف كبيرة، وأصبح البديل للحصر الشامل هو العينة، أي اختيار جزء من الجمهور الذي تدرسه بحيث يمثل هذا الجزء ذلك الكل من الجمهور، ويتطلب ذلك مراعاة الدقة في الاختياري العينات حتى تكون نتائج قياس الرأي العام تتصف بالموضوعية والدقة ويمكن تعميم نتائجها على الجمهور ككل بما يتضمنه من وحدات لم تدخل في نطاق العينة.

يتركب المجتمع من وحدات (أفراد أو اسر) ويتعين على الباحث أن يحدد ما إذا أراد أن يجمع بياناته من كل وحدات المجتمع الذي حدده أم من عينه وهنا يجد الباحث نفسه أمام نوعين من البحوث (البحوث الشاملة , بحوث العينات).

أولاً: مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات:

أ- البحوث الشاملة:

تجـــري علـــى كل وحدات المجتمع , مثل التعدادات العامة ,وهي طريقة كثيرة التكاليف وتحتاج وقت طويل وإمكانيات هائلة قد لا تتوفر كلها أو بعضها للباحثين.

ب- بحوث العينات:

هي البحوث التي تتناول بالدراسة بعضا يمثل الكل يختار بطريقة علمية ,العينة إذا اختيرت ممثلة للمجتمع الذي تؤخذ منه تؤدي الى توفير كثير من الوقت والجهد بالنسبة للباحث والمبحوثين وتكون نتايجها قريبة من نتايج البحث على المجتمع.

مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالحصر الشامل في بحوث الرأي العام:

إن مميزات العينة مقارنة بالحصر الشامل تتمثل في أنها أكثر اقتصادا في النفقات والجهد سواء في جمـــع البـــيانات أو تفريغها أو جدولتها , كما يوفر درجة اكبر من الدقة في العمل الميداني أو عملـــيات المـــراجعة الميدانـــية والمكتبية, كما تمكن قلة الحالات من توجيه مزيد من الأسئلة التي تقتضيها دراسة كل جوانب البحث.

ثانياً: أنواع العينات في بحوث الرأي العام:

تنقـــسم العينات التي تستخدم في بحوث الرأي العام الى نوعين (العينات غير الاحتمالية , العينات الاحتمالية)

أ- العينات غير الاحتمالية:

تؤخذ بغير الأسس السليمة , عيوبها أنها لا تمثل المجتمع المأخوذة منه فهي لا تصلح للتعميم على المجتمع كله.

1- العينات العارضة:

يتجه الباحث الى اختيار الحالات التي تصادفه.

2- العينات العمدية:

يخـــتار الباحث في هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث. (توفر وقت وجهد)

3- العينات الحصصية:

يكثر استخدامها في البحوث بصفة عامة وفي استطلاعات الرأي العام بصفة خاصة لما تتميز به من سرعه حيث يقسم الباحث المجتمع الى طبقات أو فئات بالنسبة لخصائص معينة ويعمل على تمثيل كل فئة من فئات العينة بنسبة وجودها في المجتمع(.هام جدا في الاستطلاعات الفورية للرأي العام نظرا للسرعة التي تتم بها وقلة تكاليفها)

ب- العينات الاحتمالية:

يتم اختيار جميع مفرداتها من بين وحدات المعاينة التي يتكون منها المجتمع بأسلوب احتمالي يوفـــر لكل وحده من وحدات المعاينة فرصة متساوية مع باقي الوحدات ,ولذلك نستطيع تطبيق نظرية الاحتمالات عند تعميم النتائج على المجتمع.

1- العينة العشوائية البسيطة:

هـــي التي تختار بطريقة تحقق لجميع وحدات المعاينة بالمجتمع نفس الفرصة في الاختيار أو الظهور الاقتراع المباشر الجداول العشوائية الحاسب الآلي.

مزايا وعيوب العينة العشوائية البسيطة:

لا تضمن تمثيل كل مجموعه من مجموعات أو طبقات المجتمع خاصة إذا كان المجتمع يتسم بعدم التجانس من حيث الدراسة.

صعوبة اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع كبير

يؤدي انتشار مفردات المجتمع انتشار جغرافي قد يؤدي الى زيادة التكاليف.

2- العينة العشوائية المنتظمة:

تمتاز بسهولة اختيار مفرداتها وقلة تكاليفها خصوصا في المجتمعات الكبيرة.

أوجه الاختلاف بين العينة العشوائية البسيطة والعينة العشوائية المنتظمة:

يـــتم اختيار جميع مفردات العينة البسيطة عشوائيا بينما العينة المنتظمة يتم اختيار المفردة الأولى فقط بطريقة عشوائية.

قـــد يختار الباحث في العينة البسيطة رقمين متتاليين ولكن هذا لا يحدث مطلقا في العينة المنتظمة.

مزايا وعيوب العينة العشوائية المنتظمة:

العينة المنتظمة أسهل في اختيار مفرداتها من العينة البسيطة

أهم عيوب العينة العشوائية المنتظمة:

لا تصلح في الاختيار إذا كان أفراد المجتمع مرتبين في قوائم بنظام خاص.

يدخل فيها التحيز بصورة كبيرة

3- العينة الطبقية العشوائية:

توجد عدة شروط لا بد من توافرها لاستخدام العينة الطبقية:

إمكانية تقسيم الإطار الكلي للمجتمع الى إطارات فرعيه معرفة حجم كل مجموعه أو طبقة معرفة جيدة إذا إن حجمها يدخل في تقدير حجم العينة التي تسحب من كل طبقة.

مميزات العينة الطبقية العشوائية:

تمتاز بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي بحيث يضمن الباحث ظهور وحدات من أي جزء من المجتمع همه دراسته.

مستويات اختيار العينات الطبقية العشوائية:

التوزيع المتساوي التوزيع المتناسب التوزيع الأمثل

4- العينة الثابتة أو الدائمة:

تبدأ العينة الثابتة بالاختيار العشوائي من المجتمع ثم تجمع بيانات من هذه العينة على فترات منتظمة سواء بالبريد أو المقابلة الشخصية لإفراد العينة.

مميزات العينات الدائمة:

السرعة في إجراء البحوث الحد من التكاليف تحقيق الثقة بين الباحثين وأفراد العينة

تمكن من دراسة التغيير في عادات وأنماط التعامل مع وسائل الإعلام يمكن أن تقيس هذه العينة نتائج إدخال مؤثر ما لتعديل الرأي تفيد في تحديد الترتيب الزمني للمتغيرات

عيوب العينات الثابتة:

يتحول أفراد العينة الدائمة الى نقاد أكثر منهم مواطنين عاديين قد يكرر ما قد أدلى به سابقاً.

5- العينة متعددة المراحل:

يصعب اختيار عينة عشوائية بسيطة عينة عشوائية منتظمة أو أخرى طبقية لدراسة خصائص وتوزيع ظاهرة ما فير مجتمع كبير لعدة أسباب منها:

عدم توافر حصر كامل لجميع مفردات واجبة الدراسة ارتفاع التكاليف لمعاينة أفراد متفرقين متباعدين صعوبة الإدارة والإشراف على بحث يضم مفردات متفرقة

ثالثاً: تعريف بعض المصطلحات العلمية المستخدمة في بحوث العينات عند قياس الرأي العام:

أ- **المجتمع:** هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها.

ب- **وحدات المعاينة:** هي الوحدات التي يقسم المجتمع على أساسها بغرض اختيار العينة.

ت- **الإطار:** هو قائمة أو خريطة أو أي وسيلة أخرى تحتوي على جميع وحدات المعاينة للمجتمع موضع الدراسة.

شروط الإطار الجيد لعينات بحوث الرأي العام:

1) الكفاية.
2) الكمال
3) الدقة

أخطاء العينات في بحوث الرأي العام:

1- أخطاء المعاينة:

عدم مراعاة احتمالات عدم الاستجابة عدم مراعاة تباين المجتمع

2- أخطاء التحيز:

الأســـباب التي تؤدي الى أخطاء التحيز في عدم صلاحية إطار العينة تحيز الباحث نفسه في اختيار الحالات التي تروقه.

الفصل الثاني عشر
الملاحظة واستخدامها في رصد الشائعات
وجميع بيانات بحوث الرأي العام

تعـد الملاحظة الأداة أو الوسيلة الرئيسية للعلوم المختلفة، فالعلم يبدأ بالملاحظة، ثم يعود إلـيها مرة أخرى ليتحقق من النتائج التي توصل إليها، وإن كان ذلك لا يقلل من أهمية الوسائل الأخرى التي تستخدم في البحوث المختلفة. إلا أن الملاحظة تبرز أهميتها في أنها تساعد في دراسة أنماط السلوك، وخاصة السلوك غير اللفظي، سواء بالنسبة للفرد أو أنماط السلوك في جماعة معينة أو جمهـور نوعـي معين، على أساس أن سلوك الإنسان لا يقتصر على السلوك اللفظي بل أن هناك التعبيرات والإشارات والإيماءات والحركات، التي تعد من قبيل السلوك إلا أنه سلوك غير لفظي، وتبدأ أهمية الملاحظة في دراسات الرأي العام خاصة في الموضوعات التي قد لا يرغب الناس التحدث فيها بجاهرة أو قد يرغبون في الإجابة على الأسئلة التي توجه إليهم بشأنها ولذلك يهتم الباحث بملاحظة سلوك الجماهير وانفعالاتهم وخاصة تلك التي تدور حول مشكلة معينة وبذلك يستطيع من خلال هذه الملاحظة وتحليل هذه الأنماط من السلوك من التعرف على الرأي العام.

وعلى الباحث عن استخدامه هذه الأداة أن يقوم بمجموعة من الإجراءات:

1- تحديـد الهـدف من الملاحظة لأن ذلك سوف يوفر على الباحث الجهد، حيث أن تحديد الهدف من الملاحظة سوف يوجه الباحث مباشرة نحو ما يجب أن يركز عليه هذه الملاحظة تحقيقاً لهذا الهدف.
2- تحديد إطار مادة الملاحظة وهي الفرد أم الجماعة أم المؤسسة.
3- تحديـد الظواهر أو الوقائع أو العلاقات ذات الصلة بموضوع الملاحظة وهذا بطبيعة الحال يرتبط بالهدف من الملاحظة. وإن يتأكد بأن المواقف أو الأشياء أو الأشخاص الذين تركهم بدون ملاحظة ليست لها دلالة بالنسبة للدراسة.
4- تحديد أنماط السلوك الاجتماعي التي ستكون موضوع ملاحظته.
5- تحديد الوحدات الزمنية للملاحظة.

أولاً: الملاحظة العلمية كأداة لجمع المعلومات في بحوث الرأي العام:

تعتبر الملاحظة أداة علمية لجمع المعلومات والبيانات في استطلاعات الرأي العام إذا توفرت لها عدة شروط:

- أن يكون غرض بحثي عميق وليس لمجرد الفضول أو استطلاع غير هادف.
- أن توضع لها خطة منتظمة , وان تسجل الملاحظات تسجيلاً دقيقاً.
- أن تخضع لمراجعات وضوابط تكفل الثقة في نتائجها.

ثانياً: إيجابيات الملاحظة في جمع بيانات بحوث الرأي العام:

تتميـــز الملاحظة بعدة ايجابيات من أهمها أنها تمكن الباحث من تسجيل السلوك الملاحظ وقت حدوثه مباشرة.

من المعروف أن هناك بيانات لا تجمع إلا بطريقة الملاحظة كالشائعات.

ثالثاً: عيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات في بحوث الإعلام:

توجد مجموعه من العيوب تتسم بها الملاحظة من أهمها:

- صعوبة التنبؤ مقدما بوقوع حادث معين.
- لا تفيد الملاحظة في التوصل الى بيانات عن المعتقدات والدوافع.
- يصعب تمثيل العينة التي تجرى عليها الملاحظة للمجتمع كله.
- يـــندر أن تخلـــو الملاحظة من التحيز , فالنتائج التي نصل اليها عن طريقها يغلب عليها الطابع الشخصي.

رابعاً: شروط الملاحظة الجيدة في بحوث الرأي العام:

- يجب أن تكون الملاحظة شاملة كاملة
- يشترط أن يكون الملاحظ سليم الحواس خاليا من المعوقات الخلقية كالعمى أو الصمم.
- يجـــب أن تكـــون الأشياء المراد ملاحظتها مما يسهل إدراكه حسيا من حيث حجمه ودرجة ثباته وتنظيمه.

خامساً: أنماط الملاحظة وأساليبها في بحوث الرأي العام:

تنقسم الملاحظة الى نمطين:

- الملاحظة البسيطة.
- الملاحظة المقننة.

1- الملاحظة البسيطة:

تـــتم عملـــية ملاحظة الظواهر وهي في حالتها التلقائية دون تعمد أو ضبط علمي .بمعنى ملاحظة الظواهر من خلال ظروفها الطبيعية دون استخدام أي نوع من أنواع العد والقياس.

واهم أساليب الملاحظة البسيطة:

- **الملاحظة بالمشاركة:** تفيد في مجال رصد الشائعات وتمكن الباحث من ان يحيا وسط الناس الذين يرغب في ملاحظتهم
- **الملاحظة بغير المشاركة:** تتم دون ان يشترك الباحث بأي شكل في أي نوع من أنواع النشاط اليومي للمجتمع.

2- الملاحظة المقننة:

أنها تخضع للضبط العلمي.

من أهم الوسائل المستخدمة في الملاحظة المقننة والتي لا تصلح لرصد الشائعات وإنما لقياس التأثيرات:

مختلف أنواع التسجيلات الصوتية والمرئية أو كليهما معا كالصور الفوتوغرافية , يضاف الى ذلك ضرورة استعانة الباحثين من خلال الملاحظة المقننة الى وسائل العد والقياس.

الفصل الثالث عشر

أساليب تغيير الرأي العام

قبل أن نشير إلى بعض الأساليب المستخدمة في تغيير الرأي العام يهمنا أن نشير إلى ظاهرتين هامتين هما:

1- أنه يكاد يكون من أصعب الأمور تغيير الآراء الراسخة ولذلك فإن مضمون الإعلام ورسالته تكون أكثر يسعر وفعالية إذا كان متعلقا موضوعات جديدة ومسائل لم يسبق تكوين آراء واتجاهات حيالها.

2- أن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائماً أسرع إلى تكوين آراء محددة ذات طابع متزن بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عامة أبطأ في تكوين رأيه، مذبذباً في اتجاهاته، فرنسية للإشاعات والانحرافات ويتسم رأيه في النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمور وتغليب العاطفة على العقل.وبعد أن أوضحنا هاتين الظاهرتين ننتقل إلى بيان أهم أساليب تغيير الرأي العام وهي:

1- أسلوب التكرار وملاحقة:

يعتقد البعض إن أسلوب التكرار لا الجدال والمناقشة هو أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام(الصراع العربي الإسرائيلي)

2- أسلوب الإثارة العاطفية:

الدعاية تعتمد أساساً على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع وتنبع عن احتقار دفين للمواطنين (هتلر).

3- أسلوب عرض الحقائق:

يطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام (.الإعلام المصري)

4- أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

يـصعب في كثير من الأحيان معارضة الرأي السائد بين الجماهير حتى لو كان الرأي العام علـى خطأ، والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه

5- أسلوب البرامج الايجابية:

الـبرامج والتـصريحات الايجابية المحدودة لها أثرها البالغ على الرأي العام , ومع ذلك فان البرامج والوعود الايجابية المتفائلة تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وتتحول إلى تأثير عكسي ما لم يتبعها العمل والتنفيذ

6- أسلوب افتعال الأزمات:

استغلال بعض الأحداث والظروف لتغيير الرأي العام.

7- أسلوب أثارة الرعب والفوضى:

استغلال دوافع الأمان لدى الإنسان بإثارة الخوف والفزع لإرهاب الشعوب وإخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حاله من الذعر والفوضى (مسلسل وادي فيران).

8- الشائعات:

تعـريف الشائعة (الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهه لخبر معظمه صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحده أو عدة دول)

أنواع الشائعات:

1) شائعات الأمل أو الأماني والأحلام:

تعـــبر عن رغبات وآمال أولئك الذين تروج الشائعة بينهم وهي تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وأمالاً فيها وهي عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والأمنيات والرغبات.

2) شائعات اليأس والخوف:

عكـــس شائعات الأمل لأنها تعتمد على نشر الخوف والقلق، وتنتشر في وقت الأزمات والحروب.

3) شائعات الكراهية وتحويل الولاء ودق الإسفين:

تصدر لتعبر عن شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس، وتنتشر بين الأحزاب المتعارضة دائما.

طرق مكافحة الشائعات

1- قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجماً

2- القضاء على الشائعات بالمعلومات.

3- تكذيب الشائعة (عن طريق عكسها دون الإشارة إليها) .

الفصل الرابع عشر

الحرب النفسية والرأي العام

1- مفهوم الحرب النفسية:

أصـــبحت الحرب النفسية في العصر الحديث أحد ميادين الصراع بين الدول الى جانب الميادين العسكرية و السياسية و الاقتصادية، و اتسع نطاق استخدامها بشكل لم يسبق له مثيل.

والحــرب النفسية هي معلومات أو أفكار أو مذاهب أو نداءات خاصة. تنشر أو توزع لتؤثــر في آراء ومعتقدات وانفعالات واتجاهات وسلوك فرد أو جماعة أو شعب بأكمله دون استعمال العنف لكي يستفيد الجانب الذي يوجهها بشكل مباشر أو غير مباشر.

يمكن تعريف الحرب النفسية ومفهومها بأنها"وضع الأمور والشؤون السياسية والعسكرية والاقتــصادية والعقائدية التي خطط لها،وموضع التنفيذ الفعلي بهدف التأثير على الآراء والمواقف ووجهات النظر والسلوكيات في هدف معين.."

الحــرب كمـــا جاء تعريفها في القاموس الحربي الأمريكي لعام 1948 "تعني مجموعة الإجـــراءات الدعائية المرسومة للتأثير على آراء ومشاعر وموقف المجموعات الأجنبية المعادية أو الحيادية أو الصديقة في نظر السياسة والأهداف الوطنية".

تعريف حلف الناتو فإن الحرب النفسية هي أنشطة سيكولوجية مخططة تمارس في السلم والحــرب وتــوجه ضـــد الجمـــاهير المعادية والصديقة والمحايدة من أجل التأثير على مواقف وسلوكيات هؤلاء ،لكي تؤثر ايجابيا نحو انجاز هدف سياسي أو عسكري معين.

ويمكـــن أن نعرف الحرب النفسية أيضا أنها"عملية منظمة شامله يستخدم فيها الأدوات والوســـائل مـــا يؤثـــر في عقـــول ونفوس واتجاهات الخصم بهدف تحطيم الإرادة والإخضاع (أو)تغييرها وإبدالها بأخرى بما يؤدي لسلوكيات تتفق مع أهداف ومصالح منظم العملية.

والحرب النفسية لا شأن لها و لا علاقة بالتنويم أو ما يشابهه من أعمال غيبية، و هي ليس استعمالا لسلاح سري كما أنها لا تعتمد على أسلحة مادية ، فهي تلعب دورها أمام الجميع، و وســـائلها هي الدعاية و الأخبار الكاذبة و الشائعات و الفكاهات، و تنقل من خلال و سائل

معروفة هي الإذاعة و المطبوعات المختلفة من صحف و كتيبات و نشرات و الأفلام السينمائية و التلفزيونية و حملات الإشاعة المدبرة .

2- خصائص الحرب النفسية :

1) لا تسعى الى الإقناع وإنما غايتها تحطيم القوى المعنوية والنفسية للخصم
2) تتجه الى العدو فقط لأنها صورة من صور القتال.
3) تسعى الى زعزعة إيمان العدو بأهدافه وبمبادئه وذلك بإيهامه استحالة تحقيق هذه المبادئ و الأهداف .
4) تحطيم الوحدة النفسية للخصم وذلك عن طريق تحطيم عناصر القوة السياسية لديه .
5) استغلال بعض النجاحات و الانتصارات لدى المهاجم بتضخيمها وإظهار أن هذه النجاحات لم يستطع الخصم الوصول إليها بهدف زعزعة ثقة الخصم بنفسه.
6) بالرغم من أنها لا تتجه إلا الى الخصم ولكن هذا لا يمنع من استخدامها في سبيل تقوية الروح المعنوية للمجتمع المحلي وذلك بتقويته لمواجهة الحرب النفسية للخصوم ولذلك فهي تأخذ الأبعاد التالية :
   - تتجه الى التخريب خلف خطوط العدو التخريب السري.
   - تتجه الى خلق التقارب مع العناصر المحايدة في نطاق الأسرة الدولية.

3- أهداف ووسائل الحرب النفسية:

3-1: أهداف الحرب النفسية:

وقد أوجز "دفيسون" أحد الخبراء الأمريكيين في هذا المجال أهم أهداف الحرب النفسية قائلاً: تهدف هذه الحرب على التأثير على عواطف الجمهور ومواقفه المختارة، وكذلك تبديل سلوكه حسب الاتجاه الذي يساعد على تحقيق أهداف الولايات المتحدة الأمريكية عالمياً.

1. أهداف استراتيجية:

من أهداف الحرب النفسية الإستراتيجية هي:

- تثبيت خطط الدولة السياسية الخاصة بالحروب و شرح أهدافها و أغراضها.

- تأكيد العقوبات الاقتصادية التي تفرضها الدولة على العدو.
- خفض الروح المعنوية بين العدو و أفراده.
- بث روح الكراهية داخل دولة العدو و بخاصة العناصر المضطهدة.
- إظهار التأييد الأدبي للعناصر الصديقة في إقليم العدو
- تقديم المعاونة اللازمة لعمليات الدعاية التكتيكية.

الظروف التي تسهل نجاح الحرب النفسية الإستراتيجية:

- الهزائم العسكرية التي يعانيها العدو.
- النقص في الحاجات الأساسية ، و المعدات الحربية للعدو.
- التضخيم النقدي الخطير لدى العدو.
- التعب، و افتقار الثقة في القادة.
- نقص المواد الخام للازمة لاقتصاديات العدو.
- مظالم الحكم و عدم العدالة في إدارة دولة العدو.

القيود على الحرب النفسية الإستراتيجية:

- من الصعب تقدير نتائج عمليات هذه الحرب لأنها طويلة الأمد، وقد يتعذر لمس النتائج لعدم توفر المعلومات الكافية في معظم الظروف.
- قـد تقابل هذه الإجراءات، إجراءات أخرى مضادة في أرض العدو، إذ أن العدو قد يلجـأ إلى فـرض عقوبات على أفراده العسكريين أو المدنيين في حال استمعوا على وسائل إعلام الخصم.
- مـثل اعـتماد إسـرائيل في حربها على العرب وخاصة الفلسطينيين الحرب النفسية الاستراتيجة التي ما زالت منذ عشرات السنين.

2. أهداف التكتيكية:

وهي أهداف مؤقتة يتم وضعها بشكل تنسجم فيه مع أهداف الخطط والعمليات المرحلية المراد تنفيذها من قبل جهة ما، كما أنها تعد في الغالب مرافقة للأعمال الحربية، وهذا ما يجعلها ذات طابـع تـأثيري مباشر، ومن أمثلتها المحاولات التي تبذل في ميدان المعركة لنشر اليأس في

صـــفوف القـــوات المعاديـــة وبث الذعر وإثارة العديد من الشائعات والأقوال التي تدلل على هـــزائمها واســـتحالة انتصارها، أو محاولة إضعاف جبهة العدو الداخلية عن طريق إظهار عجز النظام الاقتصادي والسياسي والاجتماعي الذي ينتهجه العدو.

وبمـــا أن هذه الأهداف ذات طابع آني ومرافقة للحروب فكثيراً ما تكون وسيلة الحرب النفـــسية في مـــثل هذه المحاولات اللجوء إلى توجيه النداءات المباشرة والمتكررة للقوات المعادية بواســـطة مكـــبرات الصوت أو غيرها من الإذاعات التي تدعوها للاستسلام وترك السلاح أو محاولة إلقاء قصاصات الورق والمنشورات من الطائرات خلف الخطوط المعادية لحض قواته على الاستسلام.

2-3: وسائل الحرب النفسية:

تستخدم الحرب النفسية للتأثير على شخصية الإنسان أدوات ووسائل كثيرة أهمها:

- غسيل الدماغ،
- والدعاية ،
- والإشاعة.

1- غسيل الدماغ:

مـــصطلح غـــسيل المخ هو ترجمة للكلمة الصينية (Hesi Nao) هي سي ناو ، والتي معناها (إصلاح الفكر).

يقـــصد بعملية غسيل الدماغ (أي الحرب الدماغية)[1] كل محاولة للسيطرة على العقل البشري،وتوجيهه لغايات مرسومة،بعد أن يجرد من ذخيرته ومعلوماته ومبادئه السابقة.

كما تعني هذه العملية أية محاولة لتوجيه الفكر أو العمل الإنساني ضد رغبة الفرد الحر أو ضـــد إرادتـــه أو عقله، و يعتبر غسيل الدماغ"أسلوب من أساليب التعامل النفسي يدور حول الشخصية الفردية، بمعنى نقل الشخصية المتكاملة إلى حد التمزق العنيف بحيث يصير من الممكن التلاعب بتلك الشخصية حتى تصبح أداة طيعة في أيدي المهيج أو خبير الفتن والقلاقل..".

---

[1] دكتور زاهر زكار،" الحرب النفسية.. تستهدف العقل والسلـوك البشري..!" كاتب/ باحث متخصص في الدراسات الأكاديمية)[FONT/1] .

كمـــا أن أسلوب غسيل الدماغ هو"عملية إعادة البناء الفكري للإنسان من خلال تغيير شخصيته عن طريق أساليب فسيولوجية ونفسية".

أمـــا علاقة الحرب النفسية بعملية غسيل الدماغ،فإن غسيل الدماغ ما هو إلا وسيلة أو أداة للحرب النفسية وليست الحرب النفسية ذاتها،إذ ان غرض الأخيرة هو إعادة تشكيل الفكر عند الإنسان المطلوب استخدامه لغايات سياسية أو غيرها،وهو لا يوافق عليها قبل خضوعه لهذه العملية.

ولا يخفـــى إن، الترهيب والتحقير المنظم الذي يتعرض له الإنسان يسلبه شخصيته،وأن التجويع ومواجهة الأخطار يمكن أن يجعل الإنسان عبداً لمضطهديه..وعندما ينتهي التعذيب،فإن البقايا البالية من شخصيته يمكن أن تكون في النهاية رجلاً شبيهاً بجلاديه..

2- الدعاية:

"اســـتخدام أي وسيلة من وسائل الإعلام العامة أو الشعبية بقصد التأثير في عقول إفراد جماعـــة معينة وعواطفها من أجل تحقيق غرض عام معين، سواء كان عسكرياً، أو اقتصادياً أو سياسياً في إطار خطة منظمة."

ومن أنواع الدعاية هي:

1- الدعايـــة البيـــضاء: أي أنها تصدر عن مصدر معروف وتستند إلى الحق الصريح والمنطق السليم ولذلك تكون مؤثرة بالإقناع.

2- الدعاية الرمادية: أي لا توضح مصدرها أي أنها غير مستقرة فقد تكون بيضاء وقد تكون سوداء مثل الدعاية الإسرائيلية.

3- الدعايـــة الـــسوداء: أي أنها تنبعث من مصادرة مختلفة غير المصدر الأصلي وهي تكـــون في ســـياق الحرب النفسية المغطاة وهي تعتمد على الشر المطلق، فهي تكذب وتفتعل الأحداث وتستخدم الشتائم والطعن.

حـــيث تأخـــذ الدعاية في مجال الحرب النفسية طابع العداوة والانتفاء ولا يقتصر عملها فقط على نشر الأفكار والعقائد، بل يتجاوز ذلك على محاولة التأثير المباشر في سلوك الإنسان، ويرى "د. سابير" في كتابه "إعادة النظر في الحرب النفسية" بأن الغاية التي يجب أن نسعى على.

تحقيقها هنا. "هي العمل على دفع ضحيتها إلى النشاط المعارض على المدى الطويل أي النشاط التي يستهدف تحويل الأفكار والآراء على وجهات أخرى وذلك عن طريق نشر الإشاعات وتنظيم الأشخاص والعاملين في الخفاء بقصد الوصول على هدفها في النشاط التخريبي والتعريف الأيديولوجي".

ويمكننا إيجاز أهم خصائص الدعاية في مجال الحرب النفسية بما يلي:

- تهدف الدعاية بكافة أنواعها في مجال الحرب النفسية على التأثير المباشر في عقول الجماهير وعواطفهم من خلال محاولاتها المتكررة بث الآراء والأفكار التي تبعث الذعر في صفوف العدو وتثبيط معنوياته.
- تصبح الدعاية في الحرب النفسي أكثر إلحاحاً في سعيها لتحقيق أغراضها، لذا فإنها تتبع تكتيكاً خاصاً بها ينسجم مع طبيعة الظروف الذي تعمل من خلالها، فتارة تهاجم، وتارة تدافع، وتارة أخرى تنسحب مع الخطوط الأمامية لتسدد ضرباتها من الخلف، وقد تتبع أسلوب الخداع المناورة للإيهام العدو.
- تختلف أهداف الدعاية في الحرب النفسية تبعاً لمتطلبات المعركة التي تخوضها والظروف العامة والخاصة المحيطة بها وما يترافق ذلك من تولد حاجات بشرية جديدة مراقبة لعملية التغيير والتبدل هذه.

4- الشائعات:

1) تعريف الشائعة:

عرف البورت وبوستمان الشائعة في كتابهما "سيكولوجية الشائعة" بأنها "اصطلاح يطلق على موضوع ما ذي أهمية وينتقل من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية، دون ان يتطلب ذلك البرهان والدليل."

ويعرفها جان مازونوف في كتابه "علم النفس الاجتماعي" بقوله: "الشائعة هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه عموماً الغموض والإبهام ويحظى عادة باهتمام قطاعات عريضة من المجتمع."

ويعـــرفها سعيد عبد الرحمن بقوله: "أنها ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه الغموض والإبهام وهي تحظى من قطاعات عريضة أو أفراد عديدين بالاهتمام."

أخيراً يرى الدكتور محمد عبد القادر حاتم الشائعة" بأنها فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخر حتى تذيع بين الجماهير جميعها ."

الشائعة إذا ما هي إلا : خبر يحمل في طياته أهمية ويتناقله الأفراد عن طريق الأفواه وقادر على هز الرأي العام في المجتمع وبلورته.

الـــشائعة هي خبر ينتقل من فم إلى فم مجهول المصدر يتحرك بين الأفراد ولا يحمل معه دليلا على صحته ويفتقر إلى المسئولية وتتغير بعض تفاصيله من فرد لآخر".

وهـــناك من يرى أن الإشاعة عبارة عن "عملية نقل خبر مرتبط بواقعة أو رأي أو صفة مختلقة من خلال الكلمة المسموعة الشفهية تعبيرا عن حالات الكبت الجماعي".

ومن خلال هذا التعريف يمكن أن نحدد العناصر أو المقومات التي تعكس ظاهرة الإشاعة:

أولا: الإشاعة تفترض عملية الاتصال والنقل الشفوي. فالإشاعة تنتقل عن طريق مصدر مجهول: "سمعت..بيقولوا.. ذكر مصدر مطلع..علمت مصادرنا..علم من مصادر موثوقة...".

ثانيا: الإشاعة تقوم على الغموض وعدم الإعلام الكافي بالنسبة للواقعة موضع التعليق،

ثالثا: أهمية الواقعة أو الشخص أو الصفة موضع التعليق الإشاعي.

رابعا: الإشاعة هي تعبير عن حالة كبت معينة.

2) أهداف الشائعة وأغراضها:

ومن أهداف الشائعات ما يلي :

1. تدمير القوى المعنوية وتقنياتها، وبث الشقاق والعداء(حملات نفسية من التشكيك) والإرهاب وبث الرعب في النفوس (الهجوم بالإشاعة) .
2. اســتخدامها كستار دخان لإخفاء حقيقة، وللحط من شأن مصادر الأنباء، وكطعم بقصد أظهار الحقيقة من جانب آخر.

3. تحطيم وتفتيت معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية.

تـؤدي الـشائعات دوراً هاما في تعبئة الرأي العام، كما أنها تعد مقياسا لدرجة وجوده ونضجه. وللشائعة دور في تكوين الرأي العام والتأثير فيه أحيانا.

3) ما هي سمات الشائعات:

ومن سمات الشائعات :

1. الإيجاز، وسهولة التذكر، وسهولة النقل والرواية، والتناقض، والأهمية والغموض .
2. القانون الأساسي للشائعة هو "(قدر الإشاعة السارية يتغير تبعا لمدى أهمية الموضوع عـند الأشـخاص المعنيين وتبعا لمقدار الغموض المتعلق بالمسألة المعنية(والعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة أضافه وإنما علاقة تضاعفية) ".
3. تبدأ الشائعة من إيجاد خبر لا أساس له من الصحة، أو تلفيق خبر فيه أثر من الصحة، أو المبالغة في نقل خبر فيه خبر فيه شيء من الصحة.
4. تزدهـر الشائعة على الإخبار، وعندما تكون الإخبار في أقصى وفرتها وحينما يرتاب الأفراد في الإخبار.
5. الـشائعة تنفس عن المشاعر المكبوتة، وتشعر راويها بأنه رجل مهم ومتصل ببواطن الأمور.

4) من الأدوات الفعالة لمواجهة الإشاعة:

1) خلـق الـثقة بـين الوسائل الإعلامية والشعب، وذلك عن طريق إعطائه الأخبار الـصحيحة قـدر الإمكان. والاستعداد الدائم من قبل الحكومة لدحض أية شائعة وذلك بعرض الحقائق أمام الشعب.
2) رفع المستوى الثقافي والتعليمي في البلاد، لان الإنسان المتعلم المثقف أقوى وأوعى.
3) إنشاء مكاتب أو عيادات غرضها تحليل الشائعة ومعرفة جذورها وإبعادها السياسية والنفسية والاجتماعية.
4) خلق أمكنة للتسلية وذلك عن طريق تأمين العمل وانتشار النوادي الرياضية والثقافية.
5) مراقبة أعداء البلد في الداخل والخارج.

6) خلق الثقة بين الشعب وزعماء البلاد وذلك بمصارحة الزعماء لشعبهم بالأمور الهامة عن طريق الاتصال المرئي او المسموع.

5) أدوات بث الشائعات:

وقـد عـرف القرن العشرين تطوراً هاماً في وسائل نشر الشائعات، فبعد أن كان الفرد يقوم بالدور الرئيس في بث الشائعات أصبحت الشائعة تملك عدة أدوات هامة وفعالة، أهمها :

- الأجهزة الإعلامية المكتوبة والمرئية والمسموعة.
- الرسائل والمنشورات .
- الطائرات.
- العمـلاء مـن الخارج أو من داخل البلد المستهدف من قبل النظام المعادي وذلك عن طريق الشراء أو وسائل أخرى .
- المنظمات أو الأحزاب، والجماعات المؤيدة للنظام المعادي .
- الجواسيس المرسلة خصيصاً لذلك .
- الطابور الخامس و الأقليات.

6) أنواع أو الصور الشائعة:

ومن أنواع الشائعات ما يلي[1]:

1. **الـصورة الأولى هي الشائعة التي تدور حول موضوع معين.** ففي الأحوال العادية يبحث مثلا عن نسبة الشائعات التي تدور حول السياسية والجنس والأقليات الخ

2. **الصورة الثانية هي الشائعة الزاحفة:** وهي التي تروج ببطء، وتتناقل من قبل الناس همسا وبطريقة سرية، وتنتهي آخر المطاف ألي أن يعرفها الناس جميعا. وتنمو مثل هذه الشائعات عادة في الأنظمة الاستبدادية والدكتاتورية .

---

[1] للمزيد انظر المصادر التالية:

1- المؤسسة العربية للدراسات والنشر – الحرب النفسية – 29 - بيروت

2- علم النفس العسكري – الحسيني عباس.

3- قراءات في علم النفس الاجتماعي – لويس ملكية – المجلد الثاني – الهيئة المصرية للتأليف والترجمة 1970م.

4- جريدة الحدباء الموصلية – العدد 485 لسنة 1989م.

3. الصورة الثالثة (الشائعة العنيفة) وهي التي يكثر حدوثها ووجودها أثناء الحرب والكوارث والأزمات والهزيمة. إن مثل هذه الشائعات تستند عموما الى العواطف الجياشة كالذعر والغضب والخوف .

4. الصورة الرابعة هي الشائعة الغائصة التي تظهر ثم تغوص لتظهر مرة أخرى عندما تتهيأ لها الظروف الملائمة والمساعدة للظهور. ويكثر هذا النوع من الشائعات في القصص المتشابهة التي يعاد تداولها في الظروف المتشابهة. فالعدو الصهيوني حاول ان يعاود نشر العديد من الشائعات في حرب تشرين 1973 ضد المصريين معتمدا على شائعات مماثلة ظهرت في حرب 1967. ولعل قصة اللسان وطابع البريد المشهورة تلقي المزيد من الضوء على هذا النوع من الشائعات

5. الصورة الخامسة: (الشائعة الوهمية) التي تنتج عن الخوف لا عن الرغبة .

6. الصورة السادسة (الشائعة الحالمة) التي تقف وراء حلم يراود بعض الأفراد. فالأفراد الذين يرددون أن الدولة ستقوم بإنشاء وحدات سكنية توزعها مجانا أو بأسعار رمزية على الشباب الذي يود الزواج. يحاولون أن يجعلوا من أحلامهم شائعة وردية اللون تصل الى مسامع الأطراف المسؤولة .

7. الصورة السابعة: شائعة "الكراهية" التي تنتشر من جراء الشعور بالكراهية لنظام او لحزب سياسي معين الخ. وأسباب هذا النوع من الشائعات هو الصراع السياسي بين الكتل والأحزاب .

8. الشائعة الهجومية... وهذه توجه ضد العدو.

9. وشائعة الخوف: التي تستهدف إثارة القلق في نفوس السكان؛ كالإشاعة التي روّجها الألمان في إنكلترا بأن الغواصات الألمانية سوف تحطم أساطيل الحلفاء، وأن إنكلترا ستستسلم من جراء الحصار الاقتصادي المفروض عليها.

10. أما إشاعة الأمل: فإنها تستند على عوامل مغايرة تماماً لإشاعة الخوف التي يهدف فيها ناشروها إلى تكوين حقيقة، كالإشاعة التي راجت خلال الحرب العالمية الأولى من حملة على بولندا حول دحر البولنديين الهجومَ الألماني .

11. **وتستهدف إشاعة الحقد وإرباك الرأي العام** وخلق حالة من الاضطراب ممزوجة بالكـــراهية أمام صفوف العدو لعرقلة سير الحرب ومن ثم كفاحه، كإشاعة الألمان ومفادها: أن بـــريطانيا رفضت إدخال أبنائها في القتال واكتفت بأبناء المستعمرات في حين يقدم الأمريكان زهرة شبابهم.

وأســـلوب الـــتهديد واستعراض العضلات يدخل تحت هذا النوع من الإشاعات، مثل الـــضغوط الأمريكية الصهيونية التي تلوح بين حين وآخر بالتدخل في شؤون الشرق الأوسط، وخاصـــة الـــدول العربية المصدرة للنفط، وتشير إلى تغيير بعض أنظمة الدول العربية، والتهديد باحتلال جنوب لبنان وسوريا، وغير ذلك، والإشاعات المتواترة التي يطلقها الأعداء ضد وطننا العربي والحكومات الثورية.

ويجـــب أن لا يغـــرب عـــن الـــبال أن الإشاعة سلاح المتضررين والمحتكرين والعملاء والرجعيين داخل الأوطان المتحررة.

وتنقسم الشائعات حسب موضوعها إلى إشاعة أهامية، وإشاعة توقعية، وإشاعة مروعة(غولية) وإشاعة الفضول (الاستطلاع)، وإشاعة هدامة، وإشاعة مفرقة، وإشاعة مثيرة لأعصاب، وإشـــاعة الخـــوف، وإشاعة الكراهية والعداء، وإشاعة ملتهبة، وإشاعة سوء السلوك، وإشاعة جنسية، وإشاعة سامة، وإشاعة شريرة، وإشاعة الأماني .

7) تأثير الإشاعة:

الإشـــاعة ركنٌ أساسي في الحرب النفسية، فهي وسيلة فعالة لإحداث البلبلة في الحرب والـــسلم، والبلـــبلة مفـــتاح تغيير الاتجاهات وزعزعة أمن الحكم وهز الإيمان بالوطن والوحدة والثبات.

وتـــرويج الإشـــاعة وحبكها وتوقيتها يحتاج إلى الدقة في الصنع والصياغة بحيث تصبح مستساغة قابلة للبلع والهضم، ومن ثم الانتشار.

من أصول بث الإشاعة الناجحة أن تكون بشكل خبر أو رواية مختصرة ونافذة وملائمة لاحتلال جزء من تفكير المواطن العادي لتتمكن من تحوير فكره واتجاهه، كما يجب بث الإشاعة في ظـــرف الغمـــوض والالتباس، فالغموض يولد الشك، ويؤثر في الرأي العام، ويستحسن أن يكون الناس في حالة من التوجس والخوف من حدوث شيء ما.

أمـــا تأثيرهـــا في نفـــوس المستمعين وقبولهم إياها فيتوقف على مقدار وعيهم ودرجة استعدادهم النفسي.

8) دور وسائل الأعلام في توعية المواطن ضد الإشاعات:

يجـــب أن تـــتكفلَ وسائلُ الإعلام المختلفة بعرض الحقائق في وقتها، وإشاعة النقد بين المواطـــنين، وتنمية الوعي العام، والتحصين من الحساسية النفسية عامة، ومن الشائعات خاصة، وكذلك التوعية المستمرة لتثبيت الإيمان والثقة بالبلاغات الرسمية عن طريق الندوات والمحاضرات والمناقشات.

الفصل الخامس عشر

أدوات الإعلام في التأثير في القضايا الدولية

أولاً- الرأي العام:

تحظى ظاهرة الرأي العام باهتمام العديد من المفكرين ولذلك ظهر العديد من التفسيرات والتعاريف له، حيث يجد البعض بأن الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله بل يمكن اعتباره رأي فئة متفوقة على سائر فئات الشعب، كما يمكن تعريفه بأنه" وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية معينة وعامـــة وفي زمـــن معين، تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل بحثاً عن تحقيق الصالح العام"[1].

فمـــن من غير الممكن تجاهل الرأي العام لكونه تعبيراً عن موقف غالبية الناس إزاء قضية عامـــة مـــثارة وتحظـــى بالاهـــتمام، وقد بدأ يتأكد دور الرأي العام وتأثيره كقوة تحسب لها الحكـــومات حـــساباً، وإن هذا الاهتمام بالرأي العام بدأ منذ أعقاب الحرب العالمية الأولى فقد اتجهت أغلب الحكومات إلى الاهتمام بالرأي العام الداخلي والخارجي وقد ظهرت أهمية كسبه كأحد العوامل المساعدة في الانتصار على العدو.

في عـــام 1937 ظهـــرت أول مجلة فصلية تهتم بقضايا الرأي العام في الولايات المتحدة الأميركـــية وأنشئت في العام نفسه عدة معاهد لقياس الرأي العام كان أهمها معهد " جالوب" الأميركي. ولقد تزايدت أهمية الرأي العام ودوره في القضايا السياسية منذ أعقاب الحرب العالمية الثانية ومروراً بالحرب الباردة التي حاولت فيها الدول أن تلعب دوراً مؤثراً على الساحة الدولية.

إن تطور وسائل الإعلام لعبت وتلعب دوراً فاعلاً ومؤثراً وأساسياً في تكوين الرأي العام فقد تميز انتشار هذه الوسائل وتعددها وتنوعها وشعبيتها بقدرتها على التواجد المباشرة في محيط الأفراد والجماعات وامتلاكها قدرة تأثير متواصلة وفاعلة في شتى المجالات السياسية والثقافية وفي كـــل مـــيدان تـــصل إليه مختلف وسائل الإعلام. وهنا تظهر أهمية الرأي العام الدولي وضرورة

---

[1] د. هاني الرضا– د. رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت، 1998،ص21.

الاعتـــراف بـــدوره في قيادة التوجهات الفكرية العالمية وبالتالي ضرورة تطوير وسائل الإعلام الغربية وقدرتها في إثارة هذا الرأي الدولي على الأقل إن لم يكن التأثير فيه.

*** الرأي العام الدولي (العالمي):**

الـــرأي العـــام الدولي لا يخضع لأية اتفاقية تحدد شروعه وتنظم أحواله، فلا عمر له ولا جـــنس ولا مكان، بل إن تجمع الرأي حول قضية ما، هو الذي يحدد مكان الرأي العام الدولي، فلا سلطة لحكومة عليه، ووسائل الأعراب عنه متعددة وحرة. إلا أن هناك من عارض التعريف السابق بالرأي العام الدولي أو العالمي وقال:

"إن الرأي العام الدولي أو العالمي أنه هو رأي الشعوب وليس رأي الحكومات وينشأ هذا الـــرأي نتيجة ظهور قضايا تهم كافة شعوب العالم كالحروب ومآسيها وما تسببه من كوارث وقـــضايا حقوق الإنسان والانتهاكات التي يتعرض لها وقضايا البيئة والمخاطر التي تهدد البشرية جمعاء وقضايا التحرر الوطني وقضايا الأسلحة والتجارب النووية"[1].

وعرفه:" بأنه الرأي والاتجاه أو الفكرة السائدة بين أغلب الشعوب. فترة معينة نحو قضية معينة أو قضايا تهم هذه الشعوب كلها أو معظمها، وتشكل بابها".

لأنـــه كثيراً ما يكون هناك خلاف في الرأي بين الشعوب وحكوماتها. وإن الرأي العام الدولي أو العالمي هو وثيق الصلة بالتطور العالمي وبالحركات الاستقلالية والتحررية، فكلما زاد عدد الشعوب المتحررة، زادت قوة الرأي العام العالمي وتأثيره.

ويـــستند أصـــحاب هذا الرأي رأيهم بمثلين: الأول، جرى بعد الحرب العالمية الأولى، والثاني جرى بعد الحرب العالمية الثانية. فبعد الحرب العالمية الأولى، قامت عصبة الأمم، بعد أن أعلن الرئيس ولسن مبادئه التي قالت بحق الشعوب في تقرير مصيرها بنفسها، وإن إنشاء عصبة الأمـــم من شأنه تفادي حرب جديدة وصيانة السلام العالمي مستقبلاً. فقيام عصبة الأمم كان انتـــصاراً للشعوب وللرأي العام العالمي، استطاع الرأي العام العالمي أن يشغل عصبة الأمم عدة سنوات في بحث الموضوعات وإعداد المواثيق التي تدعو إلى نزع السلاح وأبعاد الحروب.

[1] المرجع السابق، ص32.

إنـــه وإن لم يـــستطع الرأي العام العالمي منع نشوب الحرب العالمية الثانية بسبب مطامع الـــدول الاســـتعمارية فإن الرأي العام العالمي لعب دوراً في إنشاء الأمم المتحدة التي تكونت في معظم الدول في العالم رغم اختلاف أنظمتها السياسية والاقتصادية.

وقد نص ميثاق الأمم المتحدة على احترام حقوق الإنسان الأساسية بلا تمييز بين الجنس أو اللغـــة أو الـــدين أو العقيدة، ولا تفرقة بين الرجال والنساء، كما نص على مبدأ المسؤولية الجماعية نحو إنقاذ الأجيال المقبلة من ويلات الحروب، وعلى المسؤولية الجماعية نحو توفير الحياة الكـــريمة لكل فرد من أفراد الجنس البشري، وعلى مبدأ المساواة في السيادة بين الدول، كبيرها وصغيرها، وحق الشعوب في تقرير مصيرها.

إن الواقـــع الحـــالي لعالمنا المعاصر يتجه إلى إلغاء الفروقات واختلاف أي عولمة القضايا المطـــروحة ، بحـــيث تـــتداخل الاهتمامات وتتنوع وتزداد حركة الرأي العام بتأثير من النمو المتـــسارع لوسائل الإعلام بحيث أصبح من الصعب عزل قضية وطنية وإقليمية عن دوائر اهتمام الرأي العام العالمي والعكس صحيح.

وهـــناك أمثلة كثيرة تؤكد على دور الإعلام في تحريك الرأي العام نحو مواقف معينة من القـــضايا. ومـــن ذلـــك خروج الأمريكيين من حرب فيتنام الذي لم يكن فقط بفعل مقاومة الفيتنامـــيين لهم، بل أيضاً بسبب ما قامت به وسائل الإعلام من فضح لأرقام الجنود الأمريكيين الـــذين قـــتلوا في الفيتـــنام وبسبب الصور المتراكمة التي عرضتها كل وسائل الإعلام للأطفال الفيتناميين العراة الذين كانوا يسعفون بعد إصابتهم بقذائف الأميركيين ما أدى إلى تحريك الرأي العام الأميركي المناوئ لاشتراك الأمريكيين في هذه الحرب.

بالتأكـــيد يـــرتبط تأثير الإعلام بالرأي وقدرته على أحداث فرق بمساحة الحرّية المتاحة، للرأي العام أو بمعنى آخر الديمقراطية. إن أهمية الرأي العام تزداد في الأنظمة الديمقراطية، ومن هنا تظهـــر مشكلة الرأي العام العربي وعدم قدرته على التأثير ذلك أنه مجرد من كل وسائله وقنواته الفاعلـــة مـــن جهة كما أنه محاصر بوسائل الإعلام الرسمي التي تعكس وجهة نظر الحكام والتي تـــسعى إلى تحـــريك الرأي العام بما يحقق مصالحها والسيطرة عليه وقمع أي محاولة للاختلاف حفاظـــاً على مقاليد الحكم والسلطة ولذلك "نجد" وكالات الأنباء وكذلك الصحف السياسية الحزبية تعمد إلى تلوين الأخبار لتواكب مبادئها وتوجهاتها السياسية واتجاهاتها الحزبية وإذا كان

الأعـــلام هو امتداد لوظيفة الدولة وأيديولوجيتها السياسية فإن الإعلام الرسمي يظل لسان حال السلطة في كل زمان ومكان[1].

وإن هـــذا يلفت الانتباه إلى خطورة قمع الرأي العام وإرهاب القوى السياسية المعارضة وتضييق الحريات وإنكار إرادة الرأي العام، وإن هذه الممارسات لا توجد فقط في العالم العربي أو الـــدول النامـــية بل أيضاً في الدول الغربية وإن اختلف أسلوب الممارسة فغالباً تعمل الدول العـــربية على إسكات الرأي العام وقمعه بينما تقوم الدول الغربية في استغلال الإعلام لإعادة تـــشكيل الرأي العام وهذا الفرق ناتج عن تطور نظرة الغرب لحرية الفرد ولأهمية الإعلام على حـــد ســـواء فهي في حرب تموز عام 2006 التي شنتها إسرائيل على لبنان مثلاً لم تكن تظهر صـــور الأطفال مقطعي الأوصال في مجزرة قانا بحجة احترام شعور المشاهدين، لكنها في نفس الوقت كانت تصور هلع الإسرائيليين في ملاجئهم عند إعلان الغارات في محاولة لإظهار إسرائيل كطرف مدافع وليس مهاجم.

لقد أثبتت التجربة أن وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في تشكل القضايا الدولية وخاصة عـــندما تـــصل إلى شـــريحة واسعة، فعندئذ تكون قوة إستراتيجية مهمة وفاعلة في التأثير على سياســـات الـــدول الكـــبرى، وفي هذا الصدد قالت وزير الخارجية الأميركية السابقة مادلين أولبرايت تعقيباً على دور الCNN في حرب الخليج" من المؤكد أن المحطة التلفزيونية الأميركية CNN هي الآن العضو السادس الدائم في مجلس الأمن"[2]، ولا شك في ذلك فهذه المحطة كانت مـــصدر المعلومة الوحيد والمهندس الأساسي لها وكانت تتحكم في سبل المعلومات المتدفقة من أرض المعركة ورسمت بريشتها صورة صدام حسين كمجرم وممتلك لأسلحة الدمار الشامل بعد أن صنعته أميركا بيدها.

إن هذا التضليل والتزييف الإعلامي الذي تعتمده بعض وسائل الإعلام قد تؤدي النتائج وخيمة ومدمرة تؤثر على مسار القضايا الدولية الكبرى، إلا أن هذا النمط من الإعلام سرعان مـــا تكشفه الوقائع ولو بعد حين وفي هذا يقول الرئيس الأميركي إبراهام لنكولن "تستطيع أن

---

[1] د. هلال ناتوت، الصحافة المكتوبة الرسمية، دار النهضة العربية ، بيروت، 2003،ص9.

[2] د. مي العبد الله، د. محمد الخولي، الإعلام والقضايا العربية، بعد 11 أيلول 2001، دار النهضة العربية، بيوت، 2002، ص120.

تخدع بعض الناس كل الوقت، وأن تخدع كل الناس بعض الوقت، ولكنك لا تستطيع أن تخدع كل الناس كل الوقت.

ثانياً- الدعاية:

بشكل عام نستطيع القول بأن الدعاية أخذت أهميتها منذ الحرب العالمية الأولى متضحاً ذلك من قول أحد القادة الألمان:" أليس من الأفضل أن نوجد وسيلة تسبب الاضطرابات للأصابع التي تحمل المدفع وتضغط على الزناد، من أن نستهلك الكثير من القنابل لندمر بها مدفعاً واحداً في يدي جندي معاد"[1].

تعتبر الدعاية بكافة أشكالها ومضامينها وخاصة الدعاية السياسية من أهم النشاطات الإعلامية التي ميزت الدولة الحديثة، وخاصة مع انتشار وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، فضلاً عن التقدم ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية.

يمكن تعريف الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدون تلك الدعاية.

يرى العالم الفرنسي الكبير "جاك أيلول": أن الدعاية هي "مجموعة الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي".

- يعرف العالم الأمريكي السياسي " هارولد لاسيول" الدعاية بأنها:" التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد ، أو الجماعات، عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية".

- يعرف العالم الأمريكي الشهير "ليونادر دوب" أن الدعاية هي" محاولة للتأثير على شخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها ، في فترة محددة".

---

[1] د. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة "1"، عمان ت الأردن، 1997-1998، 45.

- بينما يعرف الكاتب الإيطالي "أنطونيو ميوتتو" أن الدعاية هي:" وسيلة فنية للضغط الاجتماعـــي، تميل إلى تكوين مجموعات نفسية أو اجتماعية ، لها بناء موحد أو متشابه، قائم في الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل الاعتبار".

- وأيـــضاً يعـــرف الكاتب الإيطالي "ج.س براون" بأن جوهر الدعاية هو:" محاولة، التحكم في اتجاهات الناس، وغالباً في اتجاهات غير منطقية ودائماً بوسائل غير منطقية".

- بيـــنما يعـــرف وزير الدعاية الألماني"جوزيف جوبلز" في عهد القائد الألماني هتلر، فـــيقول:" أنـــه لـــيس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية، بلأن لها فقط هدف وهو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة واعتماداً على ذلك أنه يرى أن الغاية تبرّر الوسيلة".

- يعرّف القاموس السياسي السوفييتي:أن الدعاية بأنها:" شرح مركز لكتابات ماركس وانجليز ولينين وستالين وهي شرح أيضاً لتاريخ الحزب البلشفي ولأعماله".

- ويعرّف "سورمان. جون باول": إن الدعاية هي نشر الآراء ووجهات النظرالتي تؤثر على الأفكار والسلوك أو كلاهما معاً.

- تعـــريف لاسويل:"إن الدعاية تتخذ شكل وسائل معينة قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية" أي أنه رأى أن الدعاية يجب أن تكون منسقة ومنظمة ومتعمدة أو مقصودة، ويُفسّر ذلك في كتابه الدعاية والنشاط الدعائي قائلاً:" ليست القنابل ولا الخبر بل الكلمـــات والـــصور والأغاني والاستعراضات والحيّل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعايـــة. وبـــذلك أعطى تعريفاً موجزاً للدعاية قال فيه:" إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز".

- تعـــريف "بـــول كانتان" يقول في كتابه الدعاية السياسية " أن الدعاية هي الجهد المـــبذول لنـــشر فكرة ما، وبصورة أعم هي الجهود المصروفة لتركيز عدد من الجهود المتوفرة لكسب الرأي العام للفكرة".

- تعـــريف أولتـــرليمان:" إن الدعاية هي محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين".

- تعــريف قامــوس اكسفورد": هي جماعة منظمة أو خطة منظمة لنشر معتقد ما أو ممارسة معينة، أو أنها جهود وخطط ومبادئ هذا النشر".

- تعــريف في الموســوعة الــسياسية أن الدعاية :" هي نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقــف المــرغوب في تبنّيها من قبل الآخرون، والدعاية كالإعلان تستخدم أحدث وسائل الإعلام والاتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ومنشورات، كما تعتمد أحدث فنون الإيحاء الذاتي المبنيّة على اكتشاف علم النفس".

ويظهــر التأثير العميق للدعاية في العلاقات الدولية وخاصة إبان الأزمات والحروب وقد كــان وينــستون تشرشل يقول " إن الحقيقة ثمينة للغاية إلى حد أنه يجب حمايتها بموكب من الأكاذيب".

يعــزى الفضل في نمو الدعاية الدولية كأداة من أدوات السياسة الخارجية في زمن السلم إلى قيام الاتحاد السوفيتي فقد كان لينين يوجه خطاباته إلى مستمعين بلغات مختلفة، وعند نشوب الحــرب العالمــية الثانــية عام 1939م كان للإذاعة البريطانية برامج ب 16 لغة موجهة إلى إمبراطورياتها وإلى العرب وإلى أميركا.

يــوجد العديد من الأمثلة في تاريخ السياسة عن ما يمكن للإعلام أن يقدمه عبر الدعاية لخدمة أي فكرة سياسية مثل الدعاية النازية التي مارسها هتلر من خلال تأسيس "مكتب التأثير الــشعبي" الــذي كان يديره جوبلز وزير الإعلام هتلر والذي كان شعاره اكذبوا ثم اكذبوا ثم اكذبــوا فلا بد أن يصدق الناس كذبة واحدة فكانت هذه الدعاية معتمدة على أثارة عواطف الجماهير على عكس الدعاية الشيوعية التي كانت عقلانية وتوجهت إلى عقول ووعي الجماهير، إلا أنــه لا تزال الدعاية الصهيونية هي المثال الأول لما يمكن أن يقدمه التخطيط الدعائي المنظم خاصة إذا تمت مارسته في بيئة ملائمة وبأدوات ميسرة ومدعومة مادياً وتقنياً.

*** الدعاية الصهيونية وتأثيرها على الرأي العام:**

تعالج هذه الفقرة أخطار الإعلام الصهيوني والدعاية باعتباره التحدي الذي يواجه الدول العربية، كما تتناول أسباب غياب الإعلام العربي في مواجهة هذه الظاهرة، وكيف يمكن أن تتم عملية المواجهة النشطة في هذا التحدي.

أ- التعريف الصهيونية:

إذا كان الإعلام الصهيوني أهم التحديات العصرية، فإننا لا نتردد في أن نطلق على هذا التحدي " السرطان الإعلامي، أو المارد الإعلامي".

" السـرطان الإعلامي أو المارد الإعلامي" هذا السرطان أو المارد لم يأت من فراغ. ولم يحقق أهدافه إلا بوجود أرض واقعية صلبة وأعمدة أصلب، وتمثلت في: وضوح الأهداف وعمق المـبادئ، وقوة الجوانب الإدارية من حيث: التنظيم والعاملين والميزانية، وفي ظل تخطيط علمي وتعـدد وتنوع في الرسائل والوسائل والأدوات الاتصالية، هذا بالإضافة إلى " إيمان لا محدود" بالوظيفة الاتصالية[1].

إن الإعـلام الصهيوني هو في حقيقته دعاية، والدعاية الصهيونية هي جزء لا يتجزأ من الـسياسة المؤسسة للكيان الصهيوني وهي تتكامل بذلك مع المشروع الصهيوني سواء إزاء العالم العربي أو إزاء العالم كله.

لقـد رافقت الدعاية الصهيونية نشأة هذه الحركة منذ مطلع القرن العشرين وحتى وقتنا الحاضـر وتكـيفت مع كل مرحلة من المراحل التي مر بها المشروع الصهيوني قبل قيام الدولة اليهودية وبعدها.

وبـوجه عـام، فإن الصهيونية أمنت بالوظيفة الاتصالية وتمكنت من استخدام السلاح الإعلامي استخداماً أمثل عبر كل مرحلة من مراحل تطورها، وتتمثل المراحل في:

1) مـرحلة إثارة المشكلة وتبدأ من الفترة الصهيونية وبروز نشاطها وحتى صدور وعد بلفور 1917، أي تحقيق أول الأهداف.
2) مرحلة الإعداد للحملة الدعائية، وهي من وعد بلفور وحتى قيام الكيان الصهيوني عام 1948.
3) مرحلة الهجوم المباشر الذي بدأ خفياً ثم تدرج حتى وصل مداه عام 1956.
4) مرحلة إضعاف الخصم، وهي مرحلة تشويه الطابع القومي العربي، وتبدأ من 1956 وحتى 1967، وهي مرحلة الازدهار الإعلامي لليهود.

---

[1] د. عطا الله الرمحين، أملية الإعلام والدعاية، كلية الإعلام، جامعة دمشق، الجزء الثاني، 2013، ص6.

5) مـــرحلة تـــضخم النـــتائج، وهي التي تعكس الحملة المنظمة لتأكيد الطابع القومي اليهودي معتمدة على طابع العنف والإرهاب لاستخدام التكنولوجيا ودعم أمريكا، كما حدث في غزو لبنان 1982، وضرب المفاعل النووي العراقي قبل عام 1981 والغارة على منظمة لتحرير الفلسطينية في تونس 1985، وأخيراً وليس آخراً حرب الخليج الثانية[1].

ب- الدعاية الصهيونية امتداد للصهيونية:

تعتبر الدعاية الاسترائيلية امتداداً للمنطق الصهيوني، وتعد أول مدخل لتحليل هذه الدعاية هو البحث عن القضايا الفكرية إلى تستتر خلف المنطق الدعائي، والذي يصيغها بالمنطقة الذاتية الـــذي يقود إلى إخفاء عملية الاصطناع المنطقي، حيث خلق خمس قضايا فكرية تتبلور منطقها الدعائي، وتتمثل القضايا الفكرية في:

1- الحقيقة الإنسانية التي تستتر خلف الوجود اليهودي.

2- الوجود اليهودي وامتداداته في الحضارة الغربية.

3- الصراع الحضاري بين الشرق والغرب.

4- قضية التخرب العنصري.

5- السلوك الاستفزازي وقضايا التعايش السلمي في المجتمع الدوى المعاصر.

وسعت من وراء هذا الأمر إلى تحقيق عدة أهداف هي:

1) اســـتمرار الهجرة اليهودية إلى فلسطين تبريراً لوجودها من ناحية، ونموها واستزادة لعدد سكانها من ناحية أخرى.

2) توســـيع نطاقهـــا الإقليمـــي بحيث يطابق ما أمكن حدود الدولة الإسرائيلية الحلم، والاستيلاء على مدينة (القدس) وتكريسها عاصمة رسمية وفعلية.

3) تطـــورها بحـــيث تـــصبح الدولـــة الكبرى في المنطقة أي الدولة الأقوى اقتصادياً وعسكرياً.

---

[1] د. عطا الله الرمحين، أملية الإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص6.

4) إيجـــاد مجال حيوي تستخدم فيه إمكانياتها الإنتاجية الإبداعية العلمية والفنية والأدبية الحالية والمستقبلية.

5) فرض وجودها على العرب كدولة لا تقهر.

وتتـــنوع أســـاليب الدعاية الصهيونية ولكنها تتركز على هدف استراتيجي يتكامل مع إستراتيجيتها السياسية التي يمكن قراءتها في الموقف الإعلامية الإسرائيلية[1].

1- إظهار صورة إسرائيل كحقيقة تاريخية.

2- إظهار إسرائيل أنها واحة للديمقراطية.

3- إن إسرائيل منفتحة على الحضارات وتساهم في الحضارات الإنسانية.

4- إن إسرائيل هي جزء من منطقة الشرق الأوسط الذي يضم قوميات متعددة (تركية وفارســـية ويهودية وعربية) بينما العرب متخلفون وجاهلون والمجتمع العربي متبلد. الـــذهن والحـــضارة الإسلامية لم تساهم في شيء هام للإنسانية فضلاً عن تعصب الإسلام وتخلفه وكراهيته للشعوب التي تخالفه العقيدة.

لقـــد ساعد في إنجاح هذه الدعاية التي تمارسها كل المؤسسات الإسرائيلية وعلى رأسها المـــنظمة الـــصهيونية العالمـــية والهـــستدروت "اتحاد عمال إسرائيل" ووسائل الإعلام المقروءة والمـــسموعة هو قدرتها على الوصول إلى الجمهور وتشكيل قاعدة متعاطفة معها سواء من يهود الـــشتات في كل أنحاء العالم الذين توجه إليهم هذه الدعاية بهدف تجنيدهم تحت ضغط الشعور بالاضـــطهاد أو من خلال استغلال عقدة الذنب لدى الأوربيين. وابتكار أسطورة الهولوكست ومزاعمها الكاذبة والتي أصبحت إدعاءاتها الكاذبة تهدد حقيقة التاريخ الإنساني، وكما لا يمكن إغفال الجمهور الإسرائيلي في الدخل وهو جمهور قارئ ومستهلك للإعلام المكتوب وإن نسبة توزيع الصحف على عدد سكان الكيان الإسرائيلي هي نسبة عالية جداً وتفيد الإحصاءات أن كل بيت تقريباً في الكيان الصهيوني يتم مخاطبته والتأثير فيه من قبل الصحافة المكتوبة[2].

---

[1] د. هاني الرضا، د. رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 235.

[2] يحيى دبوق، الرقابة على الإعلام في إسرائيل، مجلة شؤون الأوسط، العدد رقم 119، ربيع 2006 ،ص 135.

وهـــنا تظهـــر أهمية الإعلام في التأثير وتوجيه الرأي العام وتشكيله وخاصة عند ممارسة منهجية دعائية مدروسة.

وبالنتيجة يمكن القول أن الدعاية الصهيونية هي نشاط متكامل ومنظم تنظيماً دقيقاً، وقد أصـــبحت الدعايـــة الإســـرائيلية جزءاً متكاملاً مع النشاطات العسكرية والسياسية في خدمة المشروع الصهيوني القائم على العدوان والتوسع والهيمنة على مقدرات المنطقة العربية وربما العالم بأكمله. وهنا يقول مناحيم بيغن في إحدى مؤلفاته "يجب أن نعمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العـــرب من سباقم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية، فإذا استفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعاماها وأسسها فعندئذ لن تفيد مساعدات أميركا[1].

1– وسائلها وأدواها وآلياها:

يميز الداعية الإسرائيلية ذلك التنوع والتعدد والتكامل في وسائل الاتصال وأدواها، والتي يمكن تقسيمها إلى:

أ– المجلس الصهيوني الأمريكي:

وهو يتألف من ست لجان هي:

- لجنة الصحافة.
- لجنة التلفزيون.
- لجنة الشؤون الدينية.
- لجنة الشؤون الاجتماعية.
- لجنة العلاقات العامة.

ب–الاتصال الشخصي:

وتهـــتم به الدعاية الصهيونية أشد الاهتمام لتحقيق تأثيرات مضاعفة، ولتغيير الاتجاهات فمـــن خلالـــه تمد كل مجتمع بمراكز القوى وتختار قيادات الرأي وتحاول السيطرة عليها بكل

[1] د. رفيق سكري ، مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، بيروت، 1984، ص51.

الوسائل الاتصالية ومنها: المؤتمرات والزيارات والندوات والسياحة والرحلات والمعارض وتبادل الخبرات واختلاق الفضائح والابتزاز.

ت-المنظمات غير الحكومية:

والتي تتولى معظم النشاط الدعائي الصهيوني حتى لا تسترعي الانتباه أو تستفز السلطات في الدول التي تمارس فيها نشاطها ومن أهمها: "الهستدورت" وهي الوكالة اليهودية والاتحاد العام للعمال، والأحزاب السياسية.

ث-الجاليات اليهودية:

حيث يتوزع اليهود في مختلف أنحاء العالم، وتعتبر هذه الأقليات صدى للدعاية الصهيونية.

وإجمالاً نؤكد بأن أساليب الدعاية الصهيونية تعظي وتشمل كافة جوانب النشاطات الإنسانية وتحدد في فئتين رئيسيتين هما:

دعاية الكلمة وتتم بإغراق العالم بسيل من الدعايات المكتوبة والمسموعة والمرئية لتكون وجهة النظر الصهيونية محط اهتمام الرأي العام الغربي بصورة عامة، وفي الولايات المتحدة الأمريكية بصورة خاصة. ودعاية الحركة وهي إما الحركة الهادئة داخلياً وخارجياً، والتي تمتاز باستغلالها الكلي للعلاقات البشرية، أو دعاية العنف والإرهاب الذي يندرج تحته أساليب الحرب النفسية ويستخدم مع الخصوم الأقوياء.

2- خصائص الدعاية الإسرائيلية:

تمكنت الدعاية الإسرائيلية – الصهيونية من إيجاد وتدعيم تقاليد راسخة واضحة للعمل الدعائي ويفوق ما تقوم به الدول الأخرى من نشاطات دعائية وذلك بما تتميز به من خصائص، وتتمثل فيما يلي:

أ- الربط بين تقاليد الحركة الصهيونية وتقاليد الثورة الفرنسية.

ب- العمل الدعائي ليس بجرد عملية توجيه، وإنما هو عنصر من عناصر حضارية، ومن ثم فهو حقيقة ثقافية ترتبط بالتراث الحضاري.

ت- الأدب وكتابة التاريخ وسيلة وأداة من أدوات العمل الدعائي.

ث- التعامل النفسي هو الوجه الآخر للحركة السياسة.

ج- التخطيط العلمي لعملية التعامل النفسي.

ح- المرونة وعملية الملائمة للموقف.

ممـا سبق يتبين أن الدعاية الصهيونية تمتلك من مقومات القوة التي مكنتها من التضخم والتمكن والنجاح، والتي أهمها ما يلي:

- هناك جهة واحدة تهيمن على الدعاية الصهيونية وتخطط لها وتقوم على تنفيذها سواء بشك مباشر أو عن طريق تجنيد وتسخير جهات أخرى تلتزم بالخط الذي تقره وتوجه وتوصى به تلك الجهة.

- هـناك خـط واضـح وخطة محددة موضوعة منذ عشرات السنين، التزام بها الجيل الإعلامـي اللاحق دون فلسفة ودون أن تكون عرضه لتغيرات جذرية، وإنما حسب مقتضيات المصلحة العامة الآنية.

- امـتلاك الدعايـة الـصهيونية لقمم أجهزة الإعلام في العالم، وحرصها على شراء أو المـساهمة في المؤسـسات الـتي لا تمـتلكها وبنصيب مؤثر يمكن أن يوجه سياسة وخط تلك المؤسسات لخدم الأعراض الدعائية الصهيونية.

- الإعـلام، وتسخيره لصالح الصهيونية وتتحكم بالاتصالات الدولية من خلال الأقمار الصناعية، وبالتقنية إنتاجاً وتسويقاً.

- سـريعة التحرك لاستغلال ومتابعة أي حدث عالمي يخدم قضيتهم لنشره في العالم من وجهـة نظرهم وبالطريقة التي تروق لهم، فضلاً عن سرعة التحرك والتفنن في التغطية على أي حـدث يسيء لهم، وتصويره على أنه دفاع عن النفس والتقليل من شأنه كما تصوره على أنه نتيجة رد فعل الهمجية العربية، ومستخدمة في ذلك مهارة وفن الوقت.

- الذكاء في التعامل مع الحدث يخدم قضيتهم، وامتلاك قدرة على استغلال حدث واحد لمخاطـبة عدة شعوب بالأسلوب الذي يروق ويناسب كل شعب، فقد نجحت بالنسبة للشعب الألمـاني مثلاً في تكريس عقدة الذنب من أفعال النازية، وبالتالي فإن حدثاً ما يمكن أن يصاغ له مـن خلال هذه العقدة، بينما تدرك جيداً أن الشعب الأمريكي تستهويه عقدة التعالي وفرض القـوة، لـذا فـإن الخبر ينقل إليه من قبيل أن الصهيونية في هذا الحدث إنما تدافع عن المصالح

الأمـــريكية التي يمثلها العرب في العالم، بالإضافة إلى استمرار التطوير في طريقة مخاطبة الجماهير داخـــل وخـــارج الكـــيان الصهيوني وفي بلاد العالم الغربي، وبالأسلوب الذي يتوافق مع هذه الشعوب من حيث تعاطفها مع الكيان الصهيوني او ضده، وعدم اليأس من مخاطبة الشعوب أو الحكـــومات الـــتي لا تتعاطف مع الكيان الصهيوني، واستمرار المحاولات لكسر الحاجز النفسي والتسلل إلى فكر ووجدان هذه الحكومات والشعوب.

• التنسيق الكبير بين الدعاية والموساد الإسرائيلي، وبينما وبين عدة أجهزة أخرى داخل وخارج إسرائيل، فجهاز المخابرات الإسرائيلي جاهز دائماً وبسرعة لافتعال أي أزمة أو حدث عالمـــي ارتكبته الصهيونية وتريد التعتيم عليه، فضلاً عن الاستعداد التام والسريع لإمداد الدعاية بالمعلـــومات المطلوبة وعلى وجه السرعة تحت ستار التبادل الإعلامي وكثيراً محتشدة بالمعلومات المغلوطة والمدسوسة.

• تمـــتلك أرشيف معلومات وصور يغطي كل صغيرة وكبيرة ولا تستهين به، فهو جاهز وتحت إمرة الدعاية الصهيونية، كما أشار المبحوثون وأوضحته.

• التنـــسيق مع أجهزة إعلامية غربية وإمدادها بالمعلومات تحت ستار التبادل الإعلامي، وفيما حشد من المعلومات المغلوطة والمدسوسة.

• تكثـــيف الاتصال بأجهزة الدعاية العالمية وخصوصاً القوية منهما، وإيجاد برامج لتبادل المعلومات والأنشطة ومدها بما يخدم القضايا الإعلامية — الصهيونية.

• وجـــود أجهـــزة لقياس الرأي العام المحلي والعربي والعالمي سواء داخل أجهزة الدعاية خاصـــة بهـــا، أو بالتعاون مع أجهزة الموساد الذي تتعاون بدورها مع أجهزة استخبارات عالية أخرى نشطة في بلاد الغرب.

• وجود خبراء في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري على رأس أجهزة الدعاية الصهيونية مـــن ذوي الكفـــاءة والخبرة والعلم والاستعانة بغيرهم من بلاد العالم للمشورة والاستفادة من خبراتهم.

• نجاحهـــا في التـــسلل إلى أجهزة الإعلام العربية بطريقة مباشرة او غير مباشرة للتعرف علـــى كل خططها، وبالتالي الإعداد الناجح لمواجهتها أو قتلها قبل أن تبدأ، أو بالسيطرة على بعـــض العقول أو الأقلام أيضاً بطريق مباشرة أو غير مباشر، للسعي بوعي أو دون وإدارك منها

لتقويم — دون أن تدري أو بعلمها- بالترويج للأفكار الصهيونية أو بالدخول في صراع مع من يعــادون الفكر أو الدعاية الصهيونية لانشغالهم في قضايا جانبية هامشية أو تفجير قضايا ساخنة تشغل الناس عن قضايا أهم تتعلق بالجانب الصهيوني، مثلما حدث في قضية تفجير سيارة النقل (الأتوبــيس) الإســرائيلي في مصر، والتي شغلت الرأي العام هناك عن تمرير بعض الاتفاقيات المصرية الإسرائيلية. وكانت الشائعات تسير إلى أن الموساد الإسرائيلي هو الذي دبر هذه الحادثة ونفذها.

* الرأي العام والإعلام والإرهاب

- إن وسائل الإعلام تقوم أحياناً وبدون قصد بالترويج لغايات ليست في صالح الجمهور مثل الترويج للإرهاب مثلاً وإعطائه هاله إعلامية لا يستحقها.
- 80% تفيد الاستطلاعات بأن الإعلام له دور في تأجيج الإرهاب.
- مــن سلبياته أيضاً ينطوي عليها توظيف الجماعات الإرهابية للإعلام وللترويج لخطابها الإرهابي على نحو يؤدي إلى تحفيز فئات اجتماعية مسحوقة إلى تبنى الخيار الإرهابي.
- تــضارب المعلــومات عن العمليات الإرهابية يؤدي إلى البلبلة وأحياناً إلى وجود من يتعاطف مع الإرهابيين.
- بــل ربمــا يــنقل الإعلام التعليمات الإرهابية إلى الخلايا النائمة أو النشطة أو إقامة اتصالات جديدة مع جماعات حليفة.
- بعــد تنامــي ظاهرة الإرهاب وفشل المقارنة المنية العسكرية في تطويقه والقضاء عليه برزت أهمية تعبئة الرأي العام ضد الإرهاب من خلال وسائل الإعلام.

وتفعيل دورها بهذا المجال بسبب قدرتها على الوصول إلى جميع شرائح المجتمع وفئاته.

الباب الثاني

نظريات الاتصال

الفصل الأول: الاتصال (مفاهيم- مصطلحات)

الفصل الثاني: تعريفات الاتصال أهميته ووظائفه

الفصل الثالث: نماذج الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة

الفصل الرابع: نظريات تاثير وسائل الاتصال

الفصل الأول

الاتصال (مفاهيم- مصطلحات)

أولاً: مصطلح الاتصال:

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافــة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن هذه الأنشطة:

- الإعلام .
- المعلومات
- الدعاية.
- العلاقات العامة.
- الإعلان.
- التعليم
- الرأي العام.

حيث يستهدف كل منها تحقيق غايات وأهداف معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايـــات وأهداف وأوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها:

أهم تعريفات كلمة اتصال:

أ- إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني Communis بمعنى عام شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة مع طرف آخر في المعلومات والأفكـــار والاتجاهات، وتحمل باللغة المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف علمية الاتصال.

ب- ونتناول فيما يلي مجموعة من التعارف التي وضعها العديد من المتخصصين الأجانب تساعد في تقديم صورة مبسطة لمعنى الاتصال:

1- **تعريف كولي**: عرف عالم الاجتماعي تشارلز كولي Cooley عام 1909 الاتصال بأنه: ذلك (المكانزم) من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، هي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتلفون، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.

فالاتصال عند كولي هو: الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها.

2- **تعريف ريتشاردز**: ويرى ريتشاردز عام 1928 أن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر، فنحدث في عقل المتلقي خبرة مشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئياً عنها.

3- **تعريف جورج ليندبرج**: ويعرف جورج ليندبرج عام 1939 الاتصال بأنه: التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير سلوكاً معيناً عند المتلقي.

4- **تعريف كارل هوفلاند**: ويعرف كارل هوفلاند عام 1948 الاتصال بأنه: عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

5- **تعريف شانون وويفر**: ويرى شانون وويفر عام 1949 أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز.

6- **تعريف ميللر**: ويرى ميللر عام 1951 أن الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد أو لدى شخص وما يريد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص آخر.

7- **تعريف كولمان ومارش**: ويرى كولمان ومارش عام 1955 أن الاتصال عملية مكونة في خمسة عناصر: الشخص المرسل، مضمون الرسالة، الوسيلة، المستقبل، واستجابة الأخيرة.

8- **تعريف مارتن أندرسون**: ويعرف مارتن أندرسون عام 1959 الاتصال بالعملية التي نفهم من خلال الآخرين ويفهموننا.

9- **تعـــريف جمعة إدارة الأعمال الأمريكية:** وتعريف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه: أي سلوك ينتج عنه تبادل المعنى.

10- **تعريف الجمعية القومية لدراسة الاتصال:** بأنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء، مما يتطلب عرضاً واستقبالاً يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني.

11- **تعريف برنسون وستاييز:** ويعرف برنسون وستاييز عام 1964 الاتصال بعملية نقل المعلومات والآراء والمهارات والأفكار بواسطة رموز.

12- **تعــريف أندرسون:** ويعرف أندرسون عام 11964 أيضاً الاتصال بأنه: العملية التي ينقل فيها شخص ما المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال استخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية.

13- **تعريف سكينير:** كما عرف سكينير عام 1964 الاتصال بأنه: السلوك الشفهي أو الرمزي للمراسل للتأثير على المستقبل.

14- **تعــريف ألبرس:** وعرف ألبرس عام 1966 الاتصال بأنه: نقل المعنى من شخص إلى آخر من خلال العاملات أو الإشارات أو الرموز المفهوم ضمنياً للطرفين.

15- **تعــريف فرانك دانس:** وعرف فرانك دانس عام 1967 الاتصال بأنه: العملية الـــتي يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل في إطار احتماعي معين بانتزاع الاستجابة باستخدام الرموز الشفهية التي تعمل كمثيرات لتلك الاستجابة.

16- **تعــريف أمـــيري وأولت وأوجي:** وعرف أميري وأولت وأوجى عام 1971 الاتصال بأنه: فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من فرد إلى أخر.

17- **تعـــريف سانفورد:** وعرف سانفورد عام 1976 الاتصال بأنه: إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.

18- **تعريف شرام:** وعرف عالم الاتصال الشهير ولبر شرام عام 1977 الاتصال بأنه: المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

19- **تعــريف شيري:** وعرف شيري عام 1978 الاتصال بأنه: استعمال الكلمات أو الخطابات أو أي وسيلة مشابهة للمشاركة في المعلومات حول موضوع أو حدث.

20- **تعـــريف فليبو**: ويعرف فليبو عام 1980 الاتصال بأنه: تصرف إقناعي لحدث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة لدى المتحدث أو الكاتب.

ج- ونـــستعرض فيما يلي مجموع من التعاريف التي وضعها مجموعة من المتخصصين العرب لكلمة اتصال:

1- **تعريف إبراهيم إمام**: وعرف إبراهيم إمام الاتصال بأنه: حمل العملية الاجتماعية ونقل أشكالها ومعانتها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.

2- **تعريف محمود عودة**: ويرى محمود عودة أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجـــم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.

3- **تعـــريف جيهان رشتي**: وتعريف جيهان رشتي الاتصال بأنه: العملية التي يتفاعل بمقتـــضاها متلقـــي ومرسل الرسالة – كائنات حية أو بشرية أو آلات – في مضامين اجتماعية معيـــنة، يتم في هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات – منبهات – بين الأفراد عن قضية معينة او معنى مجرد أو واقع معين.

4- **تعـــريف سمير حسين**: ويعرف سمير حسين الاتصال بأنه: النشاط الذي يستهدف تحقـــيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قـــضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشـــخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

5- **تعريف يس عامر**: ويعرف يس عامر الاتصال بأنه: ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثـــر بمكونات السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني المختلفة وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة.

والخلاصـــة: إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه باعتباره أنه يقدم معنى إضافياً، يزيد من فهم ظاهرة الاتصال، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمتخصصين الذين درسوا الاتصال رغم اختلاف تخصصاتهم ما بين الهندسة والاجتماعي والإعلام والسياسية وعلم النفس.

ويمكـــن ببساطة تعريف الاتصال بأنه: نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.

ثانياً: مصطلح الإعلام:

أ- يـــوجد خلط بين مصطلحي" الاتصال" والإعلام" فيرى محمد سيد محمد أنه لا يزال يحـــتاج إلى تحديد في لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحياناً ليشمل مفهوم الاتصال، ويقتصر أحياناً على وسائل الإعلام وحدها. وعبر أحمد بدر عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلان بالاتـــصال، وأشـــار إلى أنـــه سيستخدم كلا من الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى معترفاً بتفضيله لكلمة اتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام. ويرى إبراهيم أمام أن كلمة الإعلام تقـــصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع، لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة في حين أن كلمة اتصال تعني التفاعل والمشاركة.

ب- ويوجد خلط بين مصطلحي "الإعلام و"المعلومات" على الرغم من الفارق بينهما باعتبار المعلومات المادة الخام للإعلام بينما الإعلام، عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.

1-تعـــريف أوتـــودروث: يعـــرف أوتوجروث الإعلام بأنه: التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت.

2-تعريف عبد اللطيف حمزة: ويعرف عبد اللطيف حمزة الإعلام بأنه: تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.

3- كمـــا يعرف الإعلام أيضاً بأنه" أعداد رسائل واقعية موحدة لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والثقافية والسياسية في مناطق متفرقة ويعني بالرســـائل الواقعية مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث وتنشرها الصحف وتذيعها الإذاعة وبقية وسائل الإعلام.

4-تعريف سمير حسين: ويعرف سمير حسين الإعلام بأنه: كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق أو المعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ومن خلال هذا التعريف الشامل المتكامل للإعلام - في رأينا- اشتقت مجموعة من المعايير والخصائص التي يتميز بها الإعلام وأهمها:

- الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية والأثر الإعلامي.
- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.
- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وليس نشاط ذاتياً يتأثر بشخصية الإعلامية القائمين بالنشاط الإعلامي.
- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.
- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.
- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلي في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.

- يتأثــر الــرأي العام إيجابياً بالجهود الإعلامية، حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطــبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به.
- تــزداد أهمــية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً وتقدمت المدينة، وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.
- الإعــلام هــو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الــصادقة والوقائع المحددة سواء أكانت أفكاراً منطقية أو آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.
- "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تــساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم".
- والإعلام ببساطة شديدة يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم السامية كما يقوم على المناقــشة والحــوار والإقــناع، وينزع نزعة ديمقراطية ، وعلى هذا لا بدّ وان تتسم العملية الإعلامية بالأمانة والموضوعية.
- ويهــدف الإعــلام إلى النمو واليقظة والتوافق الثقافي والحضاري والارتقاء بمستوى الرأي العام بتنويره وتثقيفه. وهكذا نجد أن الإعلام عملية يترتب عليها تأثير فعلي في سلوك الفرد والجماعة .
- " الإعــلام هو تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة التي يمكن التثبت من صحتها أو دقتها، بالنسبة للمصدر الذي تنبع منه أو تنسب إليه".
- فــالإعلام هــو نشر الأخبار والمعلومات والآراء على الجماهير وهو بذلك أداء أو وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- والإعلام هو الذي يلاحق تلك الأحداث والاكتشافات ويجمعها ويكتبها ثم يوصلها إلى الناس أينما وجدوا، ومتى كانوا.

- والإعلام – هو قبل كل شيء– رسالة إنسانية لها هدف ووسائل وآثار. وفي بساطة يمكن القول بأن الإعلام هو الموصل الجيد للعلم والمعرفة والخبر والحقيقة. وتبرز أهميته في الأحـــداث الكـــبيرة التي تؤثر بوضوح في حياة البشر، ففي مثل هذه الأحداث الكـــبيرة تقاس وتختبر كفاءة العاملين في حقل الإعلام ومدى قدرتهم على استيعاب هذا الحدث واحتوائه ، ونقله إلى الناس بصورة واقعية وحقيقية، سواءً في الداخل أو الخارج.

ثالثاً: مصطلح المعلومات:

يخلـــط بعض الباحثين والممارسين والمواطنين بين مصطلح الإعلام ومصطلح المعلومات، علـــى الرغم من الفارق الواضح بينهما، باعتبار ان المعلومات المادة الخام للإعلام، وأن الإعلام عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.

ويعرف قاموس المنجد لفظ المعلومات بأنه ما يعرفه الإنسان عن قضية او حادث ويعرفه معجـــم لا روس بأنـــه: الأخـــبار او التحقيقات أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمـــور. ويرى لا نكاستر أن المعلومات شيء غير محدد المعالم، فلا يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها، ونحن نحاط علماً في موضوع "ما" إذا ما تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ماء ويرى كذلك أن المعلومات هي ذلك الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما.

ويـــرى بـــروكس أن المعلومات هي التي تعدل أو تغير من البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق.

وتأسيساً على ذلك، فالمعلومات هي أي معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة عن الناس والأماكن والأشياء والموضوعات.

وتعتـــبر المعلومات ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به.

ولم تعـــد المعلـــومات مقـــصورة على مجتمع البحث الأكاديمي، بل امتدت إلى المجتمع الإنـــساني كلـــه، حيث أصبحت المعلومات بالنسبة لكل أفراد المجتمع كما هي بالنسبة للبحث العلمي، تتبوأ مكاناً لم يسبق لها أن وصلته من قبل، وذلك نتيجة حتمية لازدياد متطلبات الحياة تعقيداً ولضرورة إمداد للمجتمع. أفراداً وجماعات بكل المعلومات، فالحاجة إلى المعلومات كبيرة

في كل أوجه الحياة، فالطبيب والمزارع والطالب والمهندس والمحامي يحتاجون إلى المعلومات لأنه صفحة بيضاء، ومن المعروف أن عملية أكتسب المعلومات عن أي موضوع عملية سابقة على عملية تكوين الرأي، كما أن توافر المعلومات الصحيحة والكاملة يؤدي إلى تكوين الآراء الصحيحة، ففي رأينا أن من لا معلومات صحيحة، ومتكاملة، وحديثة عنده، لا رأي سليم له.

رابعاً: الدعاية:

عرفت الدعاية منذ قديم الأزمان، فقد كان شاعر اليونان تيراتوس يذيع أشعار بين مواطنيه لصمدوا في وجه أعدائهم، وبعده جاء ديموستين يلهب بخطبه حماسة مواطنيه ضد ملك مقدونياً الذي غزاً أثينا. ويعرف أفلاطون في جمهوريته بمدى خطورة الدعاية. ويعترف أرسطو بقيمة الخطابة في الدعاية وأن غرضها الأول هو إقناع المستمعين بالأخذ بوجهه نظره وإغفال وجهة نظر الجانب المضاد. وعملت الدعاية في بداية القرن السادس عشر على تشويه شخصية ريتشارد الثالث لصالح أسرة تيردور. كما أن الأديب شكيبر تأثر بهذا اللون من الدعاية. وفي عهد البابا غرايغوار السابع عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي، ومن هذا المؤتمر أخذت الكلمة معناها في اللغات الأوروبية بمفهومها الحديث، وسرعان ما ظهرت الدعاية السياسية والوطنية خلال الثورتين الفرنسية والأمريكية. نابوليون باعتباره المحرر الأكبر واستخدام الصحافة للدعاية بين جيوشه وبين سكان البلاد التي فتحها، وظهرت في الحربين العالميتين الأولى والثانية للدعاية بمعناها السياسي وأشهرها الدعاية النازية والدعاية الشيوعية.

ونقف فيما يلي أمام نماذج من تعاريف الدعاية:

أ- تعريف الدعاية:

تتعدد تعاريف الدعاية ونتناولها فيما يلي من خلال أهم التعاريف الأجنبية والتعاريف العربية.

1) نماذج من التعاريف الأجنبية للدعاية:

1- **تعريف وريفورد**: قدم وريفورد تعريفاً للدعاية ملخصة: أن الدعاية هي نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة، وفرق وريفورد بين الدعاية الشريرة والدعاية العادية

بأنه الدعاية الشريرة هي الدعاية التي بالرغم من أنها تحقيق فائدة أو مصلحة، إلا أنها تعمل لنظهر غير مهتمة، أي تخفى رغبة رجل الدعاية في التأثير على الرأي بمجرد التظاهر أنه يريد أن يعلم.

وبالــرغم من أن بعض الكتاب حاولوا بعد ذلك أن يقصروا معنى الدعاية على أشكال الاتــصال التي يتم فيها إخفاء اهتمام الفرد الذي يقوم بالإقناع، إلا أن وريفورد يقول: إن كلا من الإقناع العلني والخفي قد يصبح دعاية منطقية تبعث على الرضا.

2- **تعــريف جــيمس رايــس:** ويعرف جيمس رايس الدعاية بأنها: نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة، واعتبر الدعاية أساساً نشاطاً غير أخلاقي يستمد قوته من جوانب الضعف في الرأي العام، يقوم به الممارسون المهرة، ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة لتضليل غير القادرين على البحث على الحقائق بأنفسهم.

3- **تعريف الباحث لملى:** وقدم الباحث لملى تعريفه الأول حيث عرف الدعاية بأنها: نــشر النــتائج على أوسع النطاق" ويؤخذ على هذا التعريف أنه قاصر على جانب واحد من جوانب الدعاية.

ولذلك عاد لملى وعرف الدعاية بأنها: ترويج مستتر أو خفي لرسائل تخفي عن الجمهور المــستهدف: مصدرها وأهدافها والأساليب التي تستخدمها والمضمون الذي تروج له والنتائج المتــرتبة علــيها، ويــصبح السلوك أو النشاط دعاية إذا تم إخفاء عامل واحد عاملين من هذه العوامل الخمسة.

4- **تعريف سورمان جون باول:** ويعرف نورمان الدعاية بقوله: إنها الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً.

5- **تعــريف فيليــيب تايلور:** ويعرف فيليب تايلور الدعاية في كتابه المتميز: قصف العقــول: الدعاية للحرب منذ العصر القديم حتى العصر النووي، بأنها: المحاولة المتعمدة المدبرة لإقــناع الــناس بــأن يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، أنها وسيلة لغاية وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعاً للتكنولوجيا المتاحة.

6- **تعــريف لــيونادر دوب:** ويعــرف ليونادر دوب الدعاية بأنها: محاولة منتظمة للسيطرة على اتجاهات جماعات الأفراد من خلال استخدام الإيحاء.

7- **تعريف هارولد لا زويل:** وعرف هارولد لا زويل الدعاية بأنها: محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة.

وأعـــاد هارولـــد لا زويل مع بروس سميث ورالف كيسى تعريف الدعاية بأنها الانتقاء المحسوب للرموز وترويجها للتأثير على السلوك الجماهيري.

8- **تعـــريف بول لينبرجو:** ويرى بول لينبرجر أن: الدعاية هي احتيار الرموز للتأثير على عقول وعواطف جماعة معينة لتحقيق هدف محدد.

9- **تعـــريف جـــون مارتن:** ويعرب جون مارتن الدعاية في كتابه: الدعاية الدولية: جهازهـــا القانـــوني والدبلوماســـي بأنها: فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأي أو غرس وجهات نظر في وعي الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكها.

10- **تعـــريف ميخائـــيل شـــوكس:** ويعرف ميخائيل شوكس الدعاية بأنها: الترويج – الذي يخضع للسيطرة – للأفكار التي تحرف بتعمد، في محاولة لجعل الفرد يقوم بالسلوك الذي تسعى لتحقيقه جماعات مصلحة خاصة لتحقيق محددة مسبقاً.

11- **تعـــريف انطونـــيو ميوتتو:** ويعرف العالم الإيطالي: انطونيو ميوتتو الدعاية بأنها: وســـيلة فنية للضغط الاجتماعي تميل إلى تكوين جماعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد قائم في الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد المستهدفين.

12- **تعـــريف جوزيف جوبلز:** ويعرف جوزيف جوبلز، وزير الدعاية النازي، الدعاية بأن لها هدفاً واحداً فقط هو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة، ذلك أنه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية.

13- **تعريف جاك إيلول:** ويعرف العالم الفرنسي جاك إيلول الدعاية بأنها: مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغى أن تحقيق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي.

14- **تعريف كوالتر:** ويعرف كوالتر الدعاية بأنها: المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعـــة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها وتغييرها، وذلك عن طريق

استـــخدام وسائل الاتصال بهدف أن يكون رد فعل أولئك الذي تعرضوا لتأثير هذه الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه الفعل الذي يرغبه الداعية.

15- **تعـــريف ميرتون:** ويعرف ميرتون الدعاية بأنها مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع.

16- **تعـــريف والتر ليبمان:** ويعرف والتر ليبمان الدعاية بأنها: محاولة التأثير في نفوس الجماهير، والتحكم في سلوكهم لأغراض ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين.

17- **تعـــريف لندلي فريزر:** ويعرف لندي فريزر الدعاية بأنها: نشاط يهدف إلى إغراء الغير للتصرف بطريقة معينة، بحيث إنه ما كان يتصرف بها في حالة غياب هذه الدعاية.

18- **تعـــريف تونيس:** ويعرف تونيس الدعاية بأنها: إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها.

19- **تعـــريف معهـــد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة:** ويعرف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية الدعاية بأنها: التعبير عن الرأي أو عن العمل الذي يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات آخرون للوصول إلى غايات محددة بواسطة مناورات سيكولوجية.

20- **تعـــريف "ج. س. بـــروان:** يعرف الكاتب الإيطالي "ج.س براون" بأن جوهر الدعاية هو:" محاولة، التحكم في اتجاهات الناس، وغالباً في اتجاهات غير منطقية ودائماً بوسائل غير منطقية".

21- **تعـــريف القامـــوس السياسي السوفيتي:** يعرّف القاموس السياسي السوفيتي:أن الدعايـــة بأنهـــا:" شرح مركز لكتابات ماركس وانجلز ولينين وستالين وهي شرح أيضاً لتاريخ الحزب البلشفي ولأعماله".

22- **تعريف " جون هار جريف":** يعرف " جون هارجريف": إن الدعاية هي العرض والإصرار على وجهة نظر معينة".

23- **تعـــريف ف.ي. لا ملي:** تعريف ف.ي. لاملي: إن الدعاية هي الاحتيال بطريقة أو بأخرى".

24- **تعريف هندرسون:** يعرف هندرسون :"إن الدعاية كعملية تحاول عمداً عن طريق فنون الإقناع أن تضمن للداعية قبل أن يمارسها حرية التجاوب الذي يرجوه ناشرها".

25- **تعـــريف " بول كانتان"**: يعرف "بول كانتان" يقول في كتابه الدعاية السياسية " أن الدعاية هي الجهد المبذول لنشر فكرة ما، وبصورة أعم هي الجهود المصروفة لتركيز عدد من الجهود المتوفرة لكسب الرأي العام للفكرة".

26- **تعريف قاموس اكسفورد**: يعرف قاموس اكسفورد": هي جماعة منظمة أو خطة منظمة لنشر معتقد ما أو ممارسة معينة، أو أنها جهود وخطط ومبادئ هذا النشر".

27- **تعـــريف في الموسوعة السياسية**: يعرف في الموسوعة السياسية أن الدعاية :" هي نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في تبنّيها من قبل الآخرون، والدعاية كالإعلان تـــستخدم أحـــدث وســـائل الإعـــلام والاتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ومنشورات، كما تعتمد أحدث فنون الإيحاء الذاتي المبنيّة على اكتشاف علم النفس".

2) نماذج من التعاريف العربية للدعاية:

1- **تعريف مختار التهامي**: يعرف مختار التهامي الدعاية الناجحة سواء في ميدان السياسة أو الـــتجارة بأنها: الدعاية التي تدفع الشخص أو الجماعات المستقبلة لها إلى سلوك معين، ويرى أنه إذا تأثير الدعاية عدد الاستقبال السلبي لمضمونه فهذا هو الفشل بعينه".

2- **تعريف عبد القادر حاتم**: ويعرف عبد القادر حاتم الدعاية بأنها: فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا لسلكوه بدونها.

3- **تعـــريف حامـــد ربيع**: ويعرف حامد ربيع الدعاية بأنها: فن تكتيل القوى العاطفية والمـــصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشتت الذهني والغموض الفكري الذي يسمح بتسهيل عملية الاقتناع بفكرة أو مبدأ ما كان أن يصل إليه الفرد لوترك لمنطقة الذاتي يتطور بتلقائية دون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري.

وتفترض الدعاية بهذا المعنى مجموعة من العناصر من أهمها:

- من حيث جوهرها: هي عملية تشتت ذهني تؤدي إلى تشويه في المنطق، وبالتالي إلى نوع من التشتت بغض النظر عن أسلوب وجوهر العملية الذاتية.
- إن الغاية من الدعاية هي تغيير مظاهر الاستجابة بخصوص موقف المواطن من مشكلة معينة.

بعبارة توضيحية: إذا كان المنبه (أ) يحدث الاستجابة (ج) لو أصطدم بالجسد (ب)، فإن الدعايـــة لا تعـــدو من حيث طبيعتها سوى أن تخلق تغييراً في هذه العملية أو اصطناعاً في أحد جزئياتها، فإذا بالمنبه (أ) عندما يصطدم بالجسد (ب) يخلق الاستجابة (د) ...... وهكذا، بمعنى أن العملية الدعائية ليست إلا تكراراً لتجارب بافلوف.

4- **تعريف شاهيناز طلعت**: وتعرف شاهيناز طلعت الدعاية: بأنها عملية مستمرة، يتبع فيها أساليب فنية علمية إقناعية، أو احتيالية أو قهرية، بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الإفراد المستهدفين)، لا شعوريا أو شعوريا، سواء أكان هذا الفرد أجنبياً أم غير أجـــنبي، وســـاء أكـــان ذلك وقت السلم أم وقت الحرب، بحيث تضعه تحت رقابتها وتسيطر وتضغط عليه أم تجبره حتى يتبع السلوك المستهدف، وتكون بذلك نجحت، أو قد لا تتمكن من ذلك أو يتغلب عليها الفرد فتفشل".

5- **تعريف كرم شلبي**: ويعرف كرم شلبي الدعاية بأنها: اصطلاح يطلق على عملية نشر الأفكار وحث الآخرين على الاقتناع بها أو اعتناقها، أي دعوتهم لاعتناق أفكار معينة.

6- **تعريف صلاح نصر**: ويعرف صلاح نصر الدعاية بأنها: تتكون من الاستخدام الذي يقوم على تخطيط معني به لأي صورة من صور الإعلام بقصد التأثير في العقول والعواطف وفي أعمال جماعات معينة لغرض خاص.

7- **تعـــريف منير حجاب**: ويعرف منير حجاب الدعاية بأنها: الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير في الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجمـــاهير والـــصفوة البارزة في مجتمع وزمان معينين، وبصورة تتفق ورغبة الداعية، وذلك من خـــلال الإيحـــاء ومـــا يتصل به من تكتيكات نفسية، أو عن طريق الاستخدام العقلي للحجج المنطقية والفسلفية، وتستعمل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة أو من خلال الحجـــب الجزئي أو الكلي للمعلومات. ويتم هذا الحجب من خلال العلميات الرقابية المتنوعة والـــتي تتمثل في اتجاهين: ما يسمى بالضبط الانتقائي للمعلومات الذي يترب عليه طرح وتقييد وجهة نظر معينة، أو من خلال التلفيق المعتمد للمعلومات على نحو يكفل إحداث انطباع يغاير الأصلي منها".

8-**تعريف معجم مصطلحات الإعلام**: ويعرف معجم مصطلحات الإعلام بأنها: التأثير علـــى آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحـــاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها.

9-**تعريف سيمر حسين**: ويعرف سمير حسين الدعاية بأنها: الجهود الاتصالية المقصودة والمدبـــرة التي يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصـــياغتها مـــن حـــيث المضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقـــصود ومحـــسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعـــتقداتهم وســـلوكهم، وذلـــك كله بما يخدم أهداف الداعية، ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأســـباب التي دفته إلى تبنى هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

ويستخلص من التعريف السابق أهم خصائص الدعاية على النحو الآتي:

- تتميـــز الدعاية – عكس الإعلام – بأنها تعرض معلومات وتنشر آراء أفكاراً معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أي أنهـــا لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يتماشي مع المتطلبات الدعائية، كما تعمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.
- تعتـــبر الدعاية تعبيراً ذاتيا وليست تعبيراً موضوعاً، لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.
- تسعى الى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة، تتمثل في التأثير المتعمد في المعلـــومات والآراء والاتجاهـــات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعـــية. عكـــس الإعلام الذي يسعى إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور.
- تتـــسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

- وتتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاها أو سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

10- **تعريف جيهان رشتي:** وتعريف جيهان رشتي الدعاية بأنها: محاولة متعمد من فرد أو جماعـــات، باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها، أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين، ويجب في كل حالة من الحالات أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

ويـــتكون تعريف جيهان رشتي للدعاية من خمسة عناصر رئيسية هي: المحاولة المتعمدة، تكـــوين الاتجاهات والسيطرة عليها وتعديلها، توجه للجماعات وليس للفرد، تستخدم وسائل الاتصال (الإقناع)، وتحقق هدفاً معيناً على النحو الآتي:

أ- **محاولة متعمدة:** إن الذي يميز الدعاية عن أوجه النشاط الأخرى هو تعمد الإقناع، فرجل الدعاية يروج – متعمداً – فكرة ما أو سلوكاً معيناً للسيطرة على الاتجاهات، ومعنى هذا أن أي عبارة أو كتاب أولا لافتة أو حتى إحصائيات مجردة، سواء أكانت صادقة أم غير صادقة منطقية أم غير منطقية يقدمها أكانت صادقة أم غير صادقة، منطقية أم غير منطقية يقدمها فرد ما يتعمد من خلالها السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها تعتبر مادة دعائية.

ب- **تكـــوين الاتجاهات أو تعديل الاتجاهات:** إن الدعاية هي محاولة لتكوين اتجاهات الجماعـــة والسيطرة عليها أو تعديلها. وهناك افتراض أساسي يتمثل في كل محاولات السيطرة على الرأي العام، وهو أن "الاتجاهات" هي التي جزئياً رد الفعل في ظروف محددة، ويحاول رجل الدعاية متعمداً السيطرة على التأثيرات الخارجية لتكوين اتجاه، ربما جديداً، حيال ظرف جديد أو قـــديم، أو اســـتغلال اتجاهات سابقة لخلق اتجاه جديد، ومواجهة القوى التي تسعى لتمزيق المجـــتمع وتـــدمير تضامنه واتحاده. وقد يسيء أحياناً لتغيير اتجاهات غير مرغوب فيها، وتكوين اتجاهات مؤيدة لقضيته.

ج- **الدعايـــة توجه للجماعة:** الدعاية توجه أساساً إلى الجماعة وليس إلى الفرد كفرد وعليـــنا أن نشير إلى أن ليس هناك اختلاف أساسي بين جهود فرد لإقناع فرد آخر، أو جهوده لإقـــناع طبقة أو جماعة ولكن اصطلاح الدعاية يشير عادة إلى التأثير على جماعة. والدعاية لها

مغزى اجتماعي، لأنها تنطوي على محاولة للسيطرة على جماعات كبيرة مثل "الشباب"، "الطبقة العاملـــة"، أو "الأمة" كلها. وليست هناك أشارة إلى حد أدنى أو حجم معين للجمهور لاعتبار الرســـالة الـــتي تـــروج لموضوع ما، دعاية حيث أن الدعاية هي مجهود موجه أساساً من أقلية لاستمالة جماعات أكبر لها أهمية عند رجل الدعاية.

وترى جيهان رشتي أنه مهما كان مفهوم الجمهور الكبير Mass Audience غير دقيق إلا أنه هام لفهم الدعاية، فجمهور رجل الدعاية مكون من الجماعات الكبيرة والمتنوعة المدركة لشخصيتها، والتي يشعر أفرادها بالانتماء والتوحد اخل الجماعة، ويفهمون الاستمالات المتصلة بمـــصلحتهم المـــشركة، ويعملون على الاستجابة لها، ولكن علينا أن نشير إلى أن الوعي بمكانه الفرد أو دور هام لنجاح الدعاية. وبالرغم أن رجل الدعاية يتحدث بشكل مباشر إلى الجماعة إلا أنـــه لـــن ينجح ما لم يؤثر على الأفراد، وسوف يفشل إن لم يكن الأفراد على وعي كافٍ بشخصيتهم في الجماعة.

د- **اســـتخدام الإقناع**: يشير التعريف إلى محاولة السيطرة على الاتجاهات باستخدام وسائل الاتصال. وكلمة وسائل الاتصال تعني كل الوسائل التي يتم بمقتضاها توصيل فكرة من شـــخص إلى أخـــر، ويستعين رجل الدعاية بكل أساليب التأثير المتوافرة، فقد يستخدم الكلمة المنطوقة والمطبوعة والصور والأغاني البطولية والثورية والراديو والصحف والتليفزيون والإنترنت والمنـــشورات والقـــصص الهادفـــة، والنكتة والخطب العامة والمحادثات الشخصية والأكاذيب والإشاعات، تلك هي الأسلحة المتوافرة للدعاية، ويمكن أن تصنف بطرق عددية ومختلفة.

هـ- **تحقـــيق الهدف (التأثير على السلوك)**: إن السمة المهمة للدعاية هي التأثير على الآخرين للإقدام على السلوك الذي يرغب فيه رجل الدعاية، فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج والمضمون الإعلامي الذي يتم الترويج له وشكل التوزيع، حيث أنها متغيرات يتم اختبارهم وفقاً لفعاليتها المفترضة في تحقيق النتيجة المرغوبة. إن هدف رجل الدعاية ليس فقط تغيير الاتجاهات ولكن تغيير الاتجاهات التي تترجم إلى سلوك، يعني هذا أن المسؤول عن الدعاية في حزب جديد في نظام سياسي مستقر به حزبان لا يجب فقط أن يقنع الناخبين بحكمة سياسات حزبية، ولكن عليه أيضاً أن يقنعهم بأن التصويت الناخبين حزب ثالث لا يعتبر تضييعاً لأصواتهم، فالتصويت لمرشحي الحزب هو مقياس نجاح الحزب وهو الدليل على تغير الرأي. بهذا يسعى رجل الدعاية

إلى السيطرة على اتجاهات الجماعات لتحقيق أهداف محددة، وليس هناك اهتمام بالطبيعة الأخلاقية أو السياسية لتلك الأهداف أو الوسائل التي يتبناها رجل الدعاية، فهذه أمور غير هامة.

ويقوم عدة مؤسسات بالدعاية بشكل منتظم ومنها وزارات الإعلام والإرشاد والتوعية وإدارات الحرب النفسية والإدارات المعنية بتقوية الروح المعنوية، وكل مكاتب المعلومات الحربية، وإدارات المعلومات والعلاقات العامة في الأحزاب السياسية والجماعات الرسمية وغير الرسمية التي تقوم بالتوجيه السياسي، ومحرري وناشري الصحف التي تناصر حزباً سياسياً معنياً، حيث تقوم تلك الهيئات بنشاط دعائي بشكل يتسم بالثبات.

ويتميز تعريف جيهان رشتي للدعاية بما يلي:

- يحقق التعريف الوظيفة المطلوبة منه لأنه بتقليله من أهمية الأبعاد أو الجوانب الذاتية في التقييم شجع التحليل العلمي الذي يجعل الأفراد الذي يعتنقون آراء سياسية مختلفة يشعرون بالثقة في أنهم يتحدثون عن نفس الموضوع.

فالخصائص التي تدخل في التعريف قابلة هي نفسها بشكل معقول للتحليل الموضوعي، فلا يتم استخدام كلمات غامضة وعاطفية مثل "غير منطقي" "متحيز" أو "تعرض جانب واحد" بهذه الطريقة ليست هناك حاجة لأن يؤخذ في الحسبان دوافع رجل الدعاية الأخلاقية أو الاجتماعية أو السياسية، فإذا كا هدفه هو التأثير على الاتجاهات العامة فإنه يصبح من رجال الدعاية.

- التعريف واسع النطاق بشكل كافٍ، بحيث يتضمن كل نوع محتمل للدعاية، ولكنه يستعبد بشكل فعال كل شيء آخر.

- وأخير يتفق التعريف مع السمات التي يمكن ملاحظتها للنشاط الدعائي، وهو يفسر بشكل دقيق هدف وسياسة منظمة مثل وزارة التوعية الشعبية والدعاية التي تولى جوبلز رئاستها، أو مركز كروهاوس البريطاني خلال الحرب العالمية الأولى، وهو يتضمن كل ما يمكن أن يعتبره الناس بشكل عام دعاية، ومع أنه يعرف أو يحدد الاستخدام الشائع للكلمة إلا انه لا يحرف مثل هذا الاستخدام، وعلى أساس هذا التعريف يستطيع الدارس أن يبدأ في استعراض طبيعة الدعاية داخل مجتمع، ويستطيع أن يتوقع أنه إذا استخدم الدارسون الآخرون الذين

يطـــبقون مستويات أخلاقيات نفس المعلومات فإنهم يصلون بشكل عام إلى نفس النتائج أو إلى نتائج مماثلة.

ب–عناصر العمل الدعائي الخمسة:

ويفترض العمل الدعائي العناصر الخمسة الآتية:

(أ) **الـــشخص الذي يقوم بعملية الاتصال:** حيث تحددت لديه النية في العمل على تغـــيير مظاهـــر الاستجابة المرتبطة والمعبرة عن موقف معين. إن الدعاية تفترض لذلك منطقين: مـــنطق يملكـــه الشخص الذي توجه إليه الدعاية، ومنطق آخر يملكه المرسل أو من يقوم بعملية الاتـــصال. ولذلك يعني جوهر الدعاية صراعاً بين المنطقين ونجاحها لا يعني سوى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل.

(ب) **رمـــوز مكتوبة أو مسموعة يستعملها المرسل للتعبير عن مفاهيمه.** هذه الرموز هـــي التي تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الاضطراب والتشويش، بعبارة أخرى هي بمثابة عناصر تخلق نوعاً من الصدمات الفكرية التي لا بد وأن تؤدي بالمنطق إلى السير في غير طريقة الطبيعي.

(ت) **أداة للاتـــصال:** أي قـــناة تربط المرسل بالمستقبل، بحيث من خلالها تتحرك اللغة الدعائية من المصدر إلى المستقبل، وهذه الأداة يجب أن تتحقق فيها صفات معينة وبصفة خاصة يجب أن يكون أساسها الصلة المباشرة، بحيث لا تسمح بتدخل أي عنصر أخر من خلال عملة نقـــل الرسالة بالصيغة التي أعدت من المرسل حتى تنصب ي الوعاء الفكري للمستقبل. الصورة الطبيعية للاتصال هي ما يسمى بالإعلام الجماهيري أي الوسائل النقل التقليدية الأربع المعروفة: الـــصافة والراديو والتليفزيون والسينما، والوسائل الحديثة: القنوات الفضائية والإنترنت ولكن مـــن الممكـــن تـــصور أداوت أخـــرى عديـــدة للإعلام تقوم بالعمل الدعائي منها: المسرح، الاســـطوانات، النشرات بل المعارض الفنية لا تقل أهمية كأداة من أدوات الاتصال الصالحة — بالـــتالي — للقـــيام بالعمـــل الدعائي. كذلك يجب أن تكون أداة الاتصال بحيث تسمح لرجل الدعايـــة أن يكتشف وبسرعة نواحي النقص في إعداده للهجوم الدعائي من خلال معرفته برد الفـــل لرســـالته الدعائية في الوقت المناسب، لأن هذا يسمح له بالقيام بعملية لاحقة في عناصر

منطقة ولغته الدعائية مما يجعل دعايته أكثر تقبلاً وأكثر احتمالاً للنجاح. ولعل هذا يفسر لماذا الدعاية من خلال الاتصال المباشر أكثر صلاحية من الدعاية الإعلامية.

(ث) **جمهور أو مستقبل لعملية الاتصال وهو المصب الذي يسعى إليه العملية الدعائية**، وتتمثل أهميته بالنسبة للدعاية في فعاليته المحلية ولذلك فإن رجل الدعاية يجب أن يتجه أساساً إلى قادة الرأي أو إلى مراكز القوة لأن إقناع هذه الفئات مع ما يرتبط بذلك من استجابات معبرة عن تغيير في السلوك لا بد ان يؤدي إلى اتخاذ مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار والمحاكاة. فلنتصور مثلاً في قرية صغيرة وقد تم اقتناع العمدة وشيخ البلد وإمام المسجد بمبدأ تنظيم الأسرة او ختان الإناث. إن هذا وحده كاف لأن يقوم بعملية تغيير غير مباشرة في جمهور تلك القرية ودون الحاجة إلى عمل دعائي متصل بهم لأن هؤلاء الأشخاص يمثلون قادة الرأي في ذلك المجتمع الصغيرة.

(ج) **ثم هناك أخيراً منطق دعائي** وهذا هو الذي يسمح بالتجانس في عناصر الإستراتيجية الدعائية، لأن الدعاية هي عملية إقناع، وجوهر الدعاية لا يمكن أن يكون صحيحاً في جميع عناصره وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية، كذلك لا يجوز أن يكون المنطق كاذباً في جميع عناصره وإلا فالدعاية مقضي عليها بالفشل وعدم النجاح. ذلك أن هدف المنطق الدعائي الحصول على أكبر قسط ممكن من الإقناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة.

(ح) **نظريات التحليل السلوكي لجوهر العمل الدعائي**: يمكن الإشارة إلى ثلاث نظريات كل منها تنبع من فلسفة معينة فيما يتعلق بتحديد طبيعة السلوك أو التحليل السلوكي لجوهر العمل الدعائي أي نظرية رد الفعل، مدرسة التحليل النفسي، والمدرسة الأمريكية على النحو التالي:

(1)**نظرية رد الفعل**: التي ندين بها إلى بافلوت، وتدور هذه النظرية حول فكرة أن السلوك ما هو إلا استجابة لمنبه ونكون بذلك استطعنا أن نخلق السلوك المصطنع، ويؤدي نقل هذه المفهوم لنطاق الدعاية إلى حقيقة مزدوجة:

1- أن تغيير الاستجابة عادة ما يتم عن طريق التلاعب في المحيط أو الوسط أو بصفة عامة في القوى الاجتماعية وما يرتبط بها من انطباعات بحيث تدفع الفرد لينساق لا شعوريا نحو الموقف أو السلوك الذي نريد منه أن يتخذه.

2- الدعايــة بهــذا المعنى توصف بأنها جماهيري فهي تتجه إلى المجتمع الكلي، أي غالبية ذلك المجتمع، أو بعبارة أدق إلى الرجل العادي الذي يوجد في كل شخص بدرجة أو بأخرى.

(2) **نظــرية التحلــيل النفــسي:** التي ندين بها لفرويد، حيث يرى أن السلوك امتداد لمجمــوعة من العقد والنقائص التي ترتبط بالنشأة الأولى وبالطفولة. وكلما نضجت هذه العقد والنقائص كان هذا أدى إلى تعدد أبعاد عقدة التعذيب التي تسيطر على النفسية الفردية، فإذا بها أكثــر صلاحية لأن تخضع لعملية التلاعب بالتأثير والتأثر. ومن ثم فهذه الفلسفة عند تنتقل إلى نطاق الدعاية النازية تسير في بعدين:

1- هــي لا تــسعى إلا إلى المواطن الممتلئ بالنقائض والعقد، وبالتالي الذي يعاني حالة تعذيب نفسية حقيقية، وهكذا يصير هدفها هو الأقليات أي تلك الفئات التي تشعر – إن خطأ أو صوابا – أنها مهضومة الحقوق، وأنها لا تعامل على قدر من المساواة مع أفراد المجتمع الكلي. ولذلك كان إنشاء الطابور الخامس أحد الأهداف الأساسية والثابتة للإستراتيجية الهتلرية.

2- كذلك فإن جوهر العمل الدعائي النازي هو عمل تضخيم وتشويه للعقد الكامنة في الفرد أو الجماعة بحيث يتحدد رد الفعل وتحدد تلك الاستجابة التي نسعى للوصول إليها من العمل الدعائي.

(3)**المدرســة الأمــريكية:** على جانب هذين الأسلوبين نستطيع أن نسوق فلسفة ثالثة تتوســط الأســلوب الروســي والأسلوب النازي، وهي تستمد فلسفتها من أفكار الفيلسوف ديــوى، وهي ترى في الدعاية عملية تثقيف وتقوية في المواقف، ومن ثم ترفض التسليم بإمكانية التحكم في المواطن عن طريق التحكم في الوسط الاجتماعي أو عن طريق التلاعب في مقومات الشخــصية. هذه الفلسفة التي أثرت بشكل واضح في تقاليد الدعاية الأمريكية تتحدد بدورها ببعدين واضحين فيما يتعلق بهيكلها الوظيفي هما:

1- تجعل من الدعاية عملية مختلطة بعملية التوعية والتثقيف، ولذلك فهي تختلط بالأعلام وتــدور في فلك السياسة الثقافية وتجعل من المؤسسات الثقافية الجامعات والمكتبات العامة بؤراً يتبلور حولها النشاط الدعائي.

2-وهي أيضاً تتجه إلى الأصدقاء وتقف عند ذلك الحد، إذا توسع من رقعة التأييد التي لها صدى واستجابة سابقة ولا يعنيها العدو أو غير الصديق.

وهكـــذا نـــستطيع أن نلاحـــظ أن كلا من هذه الأساليب الثلاث يعكس موقفا فكرياً خاصـــاً: الدعاية الروسية جماهيرية، الدعاية النازية دعاية للأقليات، والدعاية الأمريكية تتجه إلى الطـــبقات المـــثقفة. على أن كلاً من هذه الأساليب له عيوبه ونقائصه. فالأول يفترض إمكانية الـــتحكم في الوسط والإطار الفكري الذي يعيش فيه المواطن، وهكذا يصلح للدعاية الداخلية ولكنه يصير محدود الفعالية في الدعاية الخارجية. الثاني أكثر اقتراباً من الحرب النفسية منه للعمل الدعائـــي، ولذلك فهو يصلح في حالات الحرب والصراع ولكنه يصير أسلوباً محدود الفعالية في لحظات السلام والطمأنينة. ويتجه الأسلوب الثالث إلى طائفة بحكم خصائصها لا يمكن توصف بأنهـــا تمثل المجتمع الكلي فضلاً عن أنها تتجه إلى العزلة السلوكية، ومن لا تصلح لنشر الدعاية الأجنبـــية إلا في نطاق محدود. ولعل هذا يفسر لماذا يرفض علمياً الاقتصار على واحد فقط من هذه الأساليب والاتجاه إلى الجمع بينها بمقادير مختلفة تبعاً لكل موقف. والخلاصة أن الهدف من العمـــل الدعائـــي هو تغيير السلوك، وتغيير السلوك يعني تغييراً في مظاهر الاستجابة، لأن هذا التغـــيير هـــو دلالة النجاح في العمل الدعائي. والمعروف أن مظاهر الاستجابة الفكرية عديدة: الرأي ثم الحكم ثم الاتجاه ثم السلوك الفعلي. وكذلك التغيير في الاستجابة يتعدد عمقاً واتساعاً: فالتغيير في الرأي أقلها في الدلالة، أما التغيير في الحكم فهو قد ينتهي بتقرير وتقييم قد يرتفع إلى مرتبة العقيدة ولكن تغيير الاستجابة على تغير في الاتجاه يعني تغييراً أكثر عمقاً وأكثر اتساعاً. أما أقوى مظاهر التغيير فهو خلق السلوك الفعلي أي الوقائع السلوكية المعبرة عن الاستجابة، وهذا هو أقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائي، فلنقدم مثلاً: الدعاية حول موضوع تنظيم الأسرة: فالـــشخص الذي يقنع بذلك المبدأ لكنه يرفض استخدام الوسائل والأدوات يعكس أقل أنواع الاستجابة، أما الشخص الذي يقتنع بذلك المبدأ ويقوم فعلاً بتنظيم نسله بانتظام وأطرد فإنه يعبر عن أقوى أنواع الاستجابة.

ت–تقسيمات الدعاية وأساليبها:

1) تقسم بعض علماء الاتصال والسياسة الدعاية إلى ثلاثة أنواع هي:

دعاية بيضاء ورمادية وسودا على النحو الآتي:

– **الدعاية البيضاء**: وهي الدعاية المكشوفة غير المستوردة، فهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين، وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم في البد في شتى مجالات الحياة: الاجتماعية والثقافية والفنية من ناحية، وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على أساس المعرفة مع هذه الشعوب من ناحية أخرى.

ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام، وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكد على الجوانب المشرقة فقط.

– **الدعاية السوداء**: وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطرق سرية سوداء داخل أرض العدو أو على مقربة منها، وتستهدف إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق أبلغ الضرر بالرأي العام الذي تمده بأخبار زائفة وتحدق بلبلة في الآراء واضطرابا في الأفكار.

– **الدعاية الرمادية**: وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الرأي العام على مصادرها الحقيقية وتختفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

2) وهناك من يقسم الدعاية إلى نوعين: الدعاية الكامنة والدعاية الظاهرة على النحو الآتي:

– **الدعاية الكامنة**: وهي تخفى أهدافها ومصدرها، ولا يكون الرأي العام وأعيابها أو بأن هناك من يحاول التأثير فيه، وتستخدم هذه الدعاية الغموض ويزداد هذا النوع من الدعاية أثناء الحروب والأزمات، وتعد هذه الدعاية أخطر أنواع الدعاية.

– **الدعاية الظاهرة**: وهي على عكس الدعاية الكامنة حيث تتم في العلن، ويكون لها تنظيم معروف مثل وجود وزارة للدعاية، إلا أن ذلك لا يمنع من أي يكون جانب منها غير معلوم.

3) **وتتعدد تقسيمات الدعاية ومنها:** دعاية الإثارة المباشرة ودعاية الإثارة غير المباشرة، دعايـــة الكلمة ودعاية الفعل، دعاية الإثارة ودعاية الترابط، والدعاية الرأسية والدعاية الأفقية، والدعاية المنطقية والدعاية غير المنطقة، الدعاية الاجتماعية والدعاية السياسية، الدعاية الاندماجية والدعايـــة التحريـــضية، والدعاية التمهيدية والدعاية النشطة، وغير ذلك من التقسيمات التي لا يحـــتمل هـــذا المدخل الخوض فيها، ويبقى في رأينا أهم هذه التقسيمات التي شرحناها: دعاية بيضاء، ودعاية رمادية، ودعاية سوداء.

4) **وتستخدم الدعاية عدة أساليب فنية منها:** استخدام الصور الذهنية، استبدال الأسماء والمـــصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التأكد، غريزة إتباع الغير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقتباس، تحديد العدو، الإثارة العاطفية، إثارة مشاعر الخضوع للسلطة، بث الرعب والفوضى، الشائعات افتعال الأزمات.

ج– خصائص الدعاية التاريخية القديمة :

1– أنها دعاية حكومية أو دعاية الزعماء و الملوك ، هدفها التعبئة السياسية للمحكومين لطاعة الحكومة سواء بالإقناع أو بالقمع والضغط ، والأسلوب السائد كان أسلوب القمـــع والـــضغط والحصار (كان سائد خلال فترة العصور الوسطى) وقد أطلق بعـــض الكـــتاب علي هاذ الأسلوب (عملية اغتصاب فكر الجمهور وانتزاع رأي الناس بالقوة) .

2– ارتـــباط الدعاية بالحروب العسكرية، أثناء فترة الحروب وما بينها كانت هي الفترة الخـــصبة لتطبـــيقات الدعاية ولاسيما أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، في حين يندر استخدامها في وقت السلم.

3– كانت تعتمد علي تكنيكات تقليدية في الإقناع مثل التكرار والمبالغة والتهويل.

4 – ارتـــباط الدعاية بالرموز الدعائية مثل نشيد ماركس والمطرقة والسندان والأعلام الحمراء إبان الثورة الروسية سنة 1917، والشعار المعقوف شعار النازية في ألمانيا.

ح- خصائص الدعاية الحديثة المعاصرة :

1 - ليست دائما دعاية حكومية أو دعاية زعامات، وإنما هي دعاية شعوب نظراً لانتشار المفاهيم الديمقراطية وسريان مبدأ السيادة للشعب وأن الشعب مصدر السلطات.

2 - لم تعد تطبيقات الدعاية مقصورة علي الحروب العسكرية بل أن تطبيقاتها تتعدد وتتشعب في أوقات السلم فيما يعرف بمفهوم (الحرب الباردة).

3 - اعتماد الدعاية المعاصرة علي أساليب وأنماط دعائية حديثة مثل التقمص والتماثل .

خ- أنواع الدعاية :

توجد عدة أنواع للدعاية حسب (النشاط - المصدر - الوظيفة - الأساليب) .

أولاً : حسب النشاط :

1-**الدعاية السياسية:** وهي التي تستخدمها الحكومة أو الحزب أو الإدارة أو جماعة بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي ، وقد تكون إستراتيجية أو تكتيكية .

2-**الدعاية الاجتماعية:** وهي التي تسعي إلي أن تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفراده وتوحيد سلوكهم وفرض أنماط اجتماعية علي الجماعات .

3- الدعاية الدينية: وهي التي تستهدف تحويل المعتقدات الدينية للأفراد إلي معتقد أخر.

4- دعاية الحرب النفسية: وهي التي تنشط في حالات إعلان الحرب بين الدول والأطراف بهدف إضعاف وتدمير الروح المعنوية لدى العدو .

5- دعاية غسيل المخ: وهو نوع من الضغط الذي يقهر الإنسان الأسير أو المسجون أو المعزول بإعادة تكوين أفكاره ومعتقداته أو قد تكون من خلال مناقشة جماعية يقودها متمرس قادر علي السيطرة علي الجماعة .

6-دعاية العلاقات العامة: تستخدم العلاقات العامة الدعاية من حيث تستهدف تسويق المؤسسات وإبراز صورها بشكل مناسب وتحسين صورها لدي المجتمع .

7- الدعاية التجارية: وهي الإعلان الذي يسعى لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة ويكون مدفوع الثمن ومعروف المصدر.

ثانياً: حسب المصدر

1- الدعاية العمودية: وتمسي الدعاية التقليدية ويقوم بها زعيم أو قائد يؤثر في الجماهير وتتم الدعاية من أعلي إلي أسفل .

2- الدعايـــة الأفقية: أي تتم من داخل الجماعة ويكون أفرادها متساويين وتسعى هذه الدعاية إلي تشكيل الوعي (التماسك).

ثالثاً: حسب الوظيفة

1- الدعايـــة التحريـــضية: هي دعاية ذات مصدر حكومي أو حزبي أو حركة ثورية بهـــدف تحـــريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية يتبناها المصدر في إطار من الحماس والمغامرة وخاصة في الأزمات والاضطرابات .

2- الدعايـــة الاندماجية: وهي التي تدعو أطراف الشعب للاندماج من خلال الوحدة والشعب الواحد .

3- الدعاية العقائدية: تهدف إلى طرح معتقدات جديدة .

4- الدعايـــة الهدامـــة: وتستهدف هدم أفكار ومثل وقيم الأفراد المستهدفين للدعاية وإحلال أفكار جديدة وذلك باستخدام نشر الشائعات .

رابعاً: حسب الأساليب :

1- الدعايـــة المباشـــرة: وهي التي تستهدف تغيير الآراء والاتجاهات وتكون مسبوقة بدعايـــة وإجـــراءات مباشـــرة ومن مصدر معروف معلن مثل وزارة الإعلام وتسمي الدعاية المكشوفة وكذلك بالدعاية البيضاء أو الدعاية الظاهرة

2- الدعايـــة الغـــير مباشـــرة: وهي قد تكون بدون دعاية سابقة وقد تسمي الدعاية المقـــنعة أو السوداء حيث تميل إلي إخفاء أهدافها وهويتها ومصدرها سوف نتعرض في فصل لاحق لأنواع الدعاية بشيء من التفصيل..

*** التكنيكات أو الأساليب الفنية للدعاية**

التكـــرار ، المـــبالغة ، التقمص أو التماثل ، الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها ، الكذب ، الإفادة من غريزة الإجماع، البساطة والقابلية للتصديق .

هـــ- أساليب الدعاية:

وتشمل مجموعتين أولاهما تتبنى إظهار الجوانب الإيجابية، والثانية تقوم بالعمل على التقليل من الجوانب السلبية ،أو إخفائها وفيما يلي سنقوم بعرض موجز:

أ- **أســـلوب استخدام الصور الذهنية:** ويتم بإعطاء تسميات معينة تصبح معها هذه التـــصورات كـــتعابير ثابتة لا تتأثر بالممارسات مثل الاشتراكية،الرأسمالية، السلام، الإرهاب، المرسيدس، الميغ29.

ب- **أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات:** كالقيام باستخدام مصطلح عاطفي بدلاً من مصطلح محايد، لا يناسب أهداف الدعاية ، استخدام طريقة الحيلة أو إطلاق الأسماء السيئة أو كإطلاق اسم الجوخ الإنكليزي على منتجات الأجواخ التي يصنعها أحد التجار المحليين.

ت- **أســـلوب الاختـــيار:** ونعني به اتخاذ الحقائق التي تناسب الغرض من الدعاية أو تناســـب أجـــزاء مـــنه، كما يحدث في العمليات الانتخابية والاكتفاء بذكر الايجابيات وإخفاء السلبيات.

ث- **أســـلوب الكذب المستمر:** ويقصد به اللجوء إلى التضخيم كما قال هتلر:" أنه كلما كبرت الكذبة كلما أمكنت في بعض الأحيان من أن تتسجل في الأذهان".

ج- **أسلوب التكرار:** ويقصد به اللجوء بين كل حين وآخر إلى العرض الجديد لفكرة هـــذه الدعاية لأنه كما قل هتلر:" إن الجماهير يلزمها وقتاً طويلاً حتى تفهم وتتذكر وهذا يعني يجب استخدام هذا الأسلوب لتكيف الجوانب الإيجابية وللتذكير".

ح- **أســـلوب التأكـــيد:** ويلجأ رجل الدعاية من أجل أن يحتفظ لنفسه ببعض الأدلة والتأكـــيدات التي تؤيد مسألة سريان الدعاية في اتجاه واحد، وذلك لأن الدعاية لا تقبل أحياناً المناقشة والمجادلة.

خ- **أســـلوب معرفة الخصم وتحديده:** ويقصد به إبعاد الخصم أو المنافس، واللجوء إلى تقوية الشعور والأحاسيس لدى المجموعات أو الجماهير والأفراد المؤيدة.

د- **أسلوب الاعتماد على السلطة** : ويتم بأسلوبين هما:

- **أســـلوب التحويل:** أي نقل السلطة إلى شخص ذو كيان معين يجعل هذه الدعاية مقبولة نتيجة لنقله لها.

- **أســـلوب الشهادة:** كأن يقول الشخص المعني عن هذه الدعاية بأنها جيدة أو سيئة حسب الحالة المرجوة، وبالتالي جعل الأفراد يذعنون لأوامر وشهادة ذلك الشخص المتسلط، أو ذو الشأن وفي كلا الحالتين يقوم هذا الأسلوب بإجبار الشخص المستهدف على الخضوع لإتباع السلوك المطلوب علماً انه في غالب الأحيان لا يقبل رسالة الدعاية.

ح-**أســـلوب الارتـــباط الكـــذب:** ويتم بربط الدعاية مع عمل فضيل وبالتالي يجعل الجمهـــور موافقاً على هذا الشيء كربط مصدر السلعة في بلدنا مثلاً بالدول الغربية أو اليابان ويلاحظ ذلك في أن الكثير من السلع يكون مكان إنتاجها غير المكان المدوّن عليها.

ه. **أســـلوب إتـــباع الغـــير:** ونعني به التقليد أو الموضة، أي اتخاذ السلوك الذي يتبعه الآخـــرين كالتدخين مثلاً من نوع معين من السجاير ، أو كقيام إحدى ربات البيوت بإجبار زوجهـــا على شراء مكنسة سجاد كهربائية أو جلاية صحون ، من أنواع معينة علماً بأنها من اللواتي يقدرن على شرائها واستعمالها.

و. **أسلوب التماثل:** والذي يتم إتباعه بين الأشخاص المتقاربين في جوانب معينة كاللغة أو الأشياء المحددة أو الاختبارات الفرعية والجوانب العاطفية.

خامساً: مصطلح العلاقات العامة:

نمـــت العلاقـــات العامـــة الحديـــثة، كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية، نمواً سريعاً منذ بداية القرن الماضي لسببين:

أولهما: التعقد المتزايد الذي يتميز به المجتمع الحديث.

وثانـــيهما: الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسة ما يؤثر على تصرفاته، ويوجد مفهومان للعلاقات العامة:

أولهمـــا: اقتـــرن بمولدها ويحددها بالنشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم بينها وبين جمهورها.

وثانـيهما: أنهـا فلـسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث وحاجاته ومساعدته على التكيف.

أ- مفهوم العلاقات العامة:

إن العلاقـات العامـة هي النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها وكلمة علاقات واضحة، وكذلك جمهور التي تعني الجمهور العام - كأفراد الشعب كله - أو الجمهور الخـاص - كالطلـبة - وكـذلك كل منظمة أو مؤسسة لها جمهور عام هو مجموعة الأفراد والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه، وهذا الجمهور يتكون من جماهير خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة وجمهور العملاء المستفيدين من خدماتها.

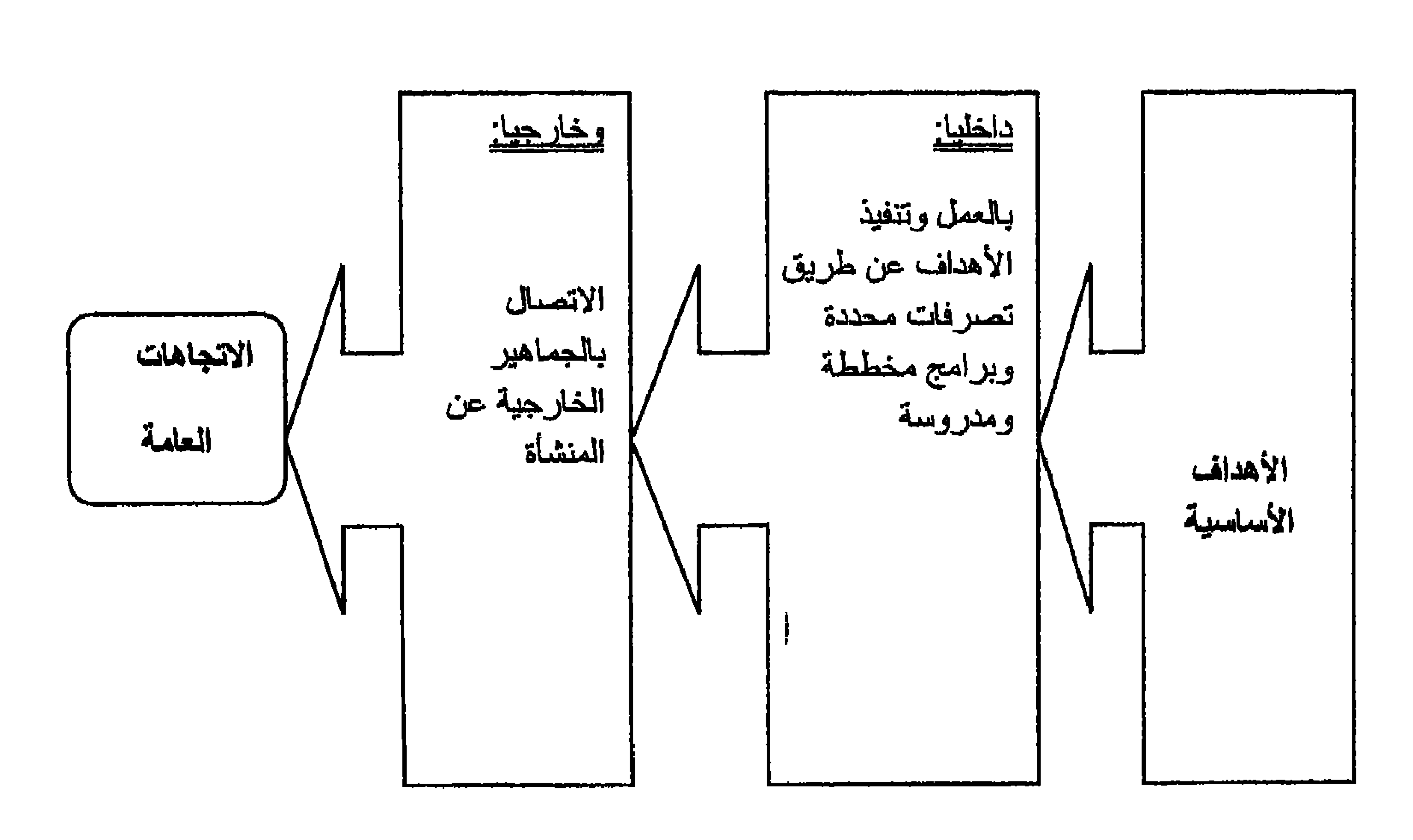
ومن المعروف أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة، أضيفت إلى وظائفها التقليدية، فهي ليست مسؤولية مدير العلاقات العامة وحده بل يمارسها كل موظف مسؤول في أي إدارة في القرارات التي يتخذها في عمله اليومي واتصاله مع الجمهور.

كمـا أن البعض يتصورون أن العلاقات العامة هي الإعلام ونشر المعلومات عن المنظمة التي تستخدمها، وهي فكرة ناقصة، لأن العلاقات العامة تسعون من العمل الجيد وعشرة بالمائة من التحدث عن ذلك العمل.

فالعلاقـات العامة = العمل الجيد + الإعلام الصادق، فهي تبدأ بأن يكون أداء المنظمة لأعمالهـا ناجحاً وذا كفاءة عالية، ثم التحديث عن ذلك إلى الجمهور بهدف الحصول على ثقته وتعاونه ثم السعي في طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها في كل ذلك.

والتصور العام لمفهوم العلاقات العامة قد يأخذ الشكل التالي:

الأداء + الإدراك = العلاقات العامة



أي أن الاتجاهـــات العامة تتم عن طريق تحقيق الأهداف الأساسية وتنفيذ الأهداف عن طريق تصرفات محددة وبرامج مخططة ومدروسة، وبالاتصال بالمجتمع الخارجي والداخلي.

ويخـــتلط علـــى البعض فهم المقصود بالعلاقات العامة فيعتقدون أنها مجرد إعداد نشرات وإصدار كتيبات وإلقاء خطب واستعمال كلمات منمقة وعبارات معسولة.

الواقـــع أن هذا ليس صحيحاً . فصحيح أن كل هذا يحتاجه موظف العلاقات العامة في بعض مهماته التي يقوم بها لكن ليست هي كل ما تقوم به إدارة العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة ليست دعاية أو تزييفاً، والنشر الذي تستعمله العلاقات العامة لا يعدو أن يكـــون جانـــباً من جوانبها يعتمد على النقل الصادق والتعبير الدقيق والإبلاغ الأمين، بينما الجانـــب الآخـــر من العلاقات العامة يتمثل في دراسة الجماهير والتعرف على آرائها وأفكارها واتجاهاتهـــا نحـــو المؤسسة ثم نقل هذه الاتجاهات إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع اتجاهات هذه الجماهير مستخدمة وسائل اتصالية مجدية.

هـــذا بالإضافة إلى الدور الهام والفعال والأساسي الذي تقوم به العلاقات العامة المستمد مـــن الـــبعد السوسيولوجي للعلاقات العامة وهو إقامة علاقات وروابط بين الجمهور والتنظيم كذلك بين أعضاء التنظيم ذاته والسمو بهذه العلاقة إلى أفضل ما يكون.

ولمـــا كانـــت العلاقـــات العامة تقوم على فهم السلوك الإنساني سواء أكان أفراد أو جماعـــات، فهي تعتمد إلى حد كبير على علوم النفس والاجتماع وعلوم الاقتصاد وغيرها من العلوم الاجتماعية والسلوكية والتعليمية والسياسية والعسكرية ..الخ .

وأصـــبحت تحتاج إلى متخصصين للقيام بها معدين أعداداً مهنياً للقيام بهذه المسؤوليات. ولقد كانت العلاقات توجه على الجماهير الخارجية فقط التي تتصل بالمؤسسة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، مثل الموردين والموزعين والمستهلكين في المؤسسات الاقتصادية وكانت تهمل نوعاً آخـــراً من الجماهير وهي الجماهير الداخلية أي العاملين في داخل المؤسسات إلا أنها سرعان ما أدركـــت دور هذه الجماهير وأثرها في نجاح أو فشل هذه المؤسسات ولذلك أصبح للعلاقات العامة نوعين من الجماهير هما الجماهير الداخلية والجماهير الخارجية.

كمـــا أدركت معظم الدول أهمية العلاقات على المسرح الدولي فخصصت لها وزارات واعـــتمدت لها ميزانيات ضخمة، وهذا خرجت العلاقات العامة من المحيط التجاري إلى المحيط السياسي ولدولي.

ومما تقدم يمكن أن نقول أن نطاق العلاقات العامة ومجالاتها تشمل:

1- التأثير في المساهمين .

2- والامتداد إلى أعضاء مجلس الإدارة وكبار الموظفين والمستخدمين .

3- ومن ثم الاتساع في هذا النشاط ليشمل الزائرين .

4- وعدم إغفال إيجاد الصلات الطيبة مع السلطات العامة السياسية والاقتصادية والعلمية والنقابية .

5- والاهـــتمام بالجهات ذات التأثير المعنوي " كالمهن الطيبة والأوساط الفنية والدينية والتدريبية" .

6- مـــروراً بمرحلة الاتصال بالاتحادات المهنية وبالمؤسسات المنافسة وبالموردين والعملاء والموزعين والمستهلكين .

7-وانـــتهاء هيـــئات الإعلام"كالصحف، ووكالات الأنباء، ومحطات الإذاعات ودور السينما وعامة الشعب".

يعني أن العلاقات العامة ما هي إلا طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامـــة علاقات مفعمة بالثقة والاحترام المتبادل ، وإلى الحفاظ على هذه العلاقات داخل المنظمة وخارجها، أي بينها وبين الجماهير وبذلك تأخذ العلاقات العامة منحيين:

- منحـــى يتمـــثل في إعـــلام هابط وهو ما يتضمن إحاطة الطبقة العاملة بوجهة نظر الإدارة.
- ومنحـــى يتمـــثل في إعـــلام صاعد وهو يُتيح للإدارة معرفة الحالة المعنوية للأفراد ورغبات الطبقة العامة.

تعريف العلاقات العامة:

ومـــا يـــزال حتى اليوم هناك اختلاف كبير بين تعريف العلاقات العامة المتفق عليه وبين النشاط الذي تقوم به العلاقات العامة في الحياة العملية.

ب- وتوجد العديد من التعاريف للعلاقات العامة منها:

1- تعـــريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: وبهذا توصل المعهد البريطاني للعلاقات العامة إلى تحديد تعريف حديث للعلاقات العامة يقول بأنها":

"إيجـــاد الـــتفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات ، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة".

ولقـــد ســـاعدت الاختراعات الحديثة، والتكنولوجيا المتطورة في وسائل الاتصال، مثل الـــراديو والتلفـــزيون بـــل والأقمار الصناعية(التي وصلت إلى حوالي ثلاثة آلاف قناة إرسال واســـتقبال تغطـــي العالم كله) على اتساع مجال العلاقات العامة ، وتطبيقاتها في مختلف أنشطة العمـــل، بل وسرعة انتقال الآراء والأفكار من بلد للآخر حتى أصبحت العلاقات العامة في عام 1982 من أكثر العلوم حركة وحيوية، وأكثر إدراكا وفهمنا من قبل الجماهير عما كانت عليه في الأربعينيات أو الخمسينيات.

وبعد ان كانت الوسيلة الوحيدة التي توصل بين المنشأة والمتعاملين معها هي الاتصالات الشخصية،ثم الجرائد والمجلات، وأصبحت الآن الوسائل متعددة، ومتباينة وسريعة، كما توسعت الجامعات في تدريس مادة العلاقات العامة ضمن العلوم الإدارية[1].

2- **تعـــريف بول جاريت:** ويعرف بول جاريت العلاقات العامة بأنها: اتجاه أساسي وفلـــسفة للإدارة تعتمد وضع المصلحة تعتمد وضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار يؤثر على سير أعمال المنظمة.

3- **تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية:** وتعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقـــات العامة بأنها: طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف على إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.

4- **تعـــريف محمـــود الجوهري:** ويعرف محمود محمد الجوهري العلاقات العامة بأنها مـــسؤوليات وأنـــشطة الأجهـــزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييدهم جمهوريها الداخلي أو الخارجـــي، وذلـــك بالإخبار الصادق والأداء النافع وفقاً للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهادفاً.

5- **تعريف دائرة المعارف البريطانية:** وتعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقة العامة: بأنها السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى.

وأهـــم ما يؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني، وليس له صفة العلم أو الفن، ولم يعتبر العلاقات العامة عملية أو طريقة علمية أو مهنة، كما أنه تعريف غير محدد لأنه يشير إلى أن العلاقات العامة نشاط قد يتضمن عرض المعلمات وتوضيحها والعمل على توصيلها في أحسن صورة إلى جمهور العملاء وبذلك يتم التفاهم وتتبادل الثقة بين الهيـــئة وجمهورها وأن هذا النشاط لم يصل بعد إلى درجة العلمية أو الطريقة المهنية كما أنه غير مقيد بمبادئ أو نظريات علمية.

[1] د. أحمد محمد المصري،" العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995،ص 5.

6- تعـــريف قاموس" ويستر" الدولي: كما ورد في قاموس" ويستر" الدولي في تعريف العلاقـــات العامـــة بأنهـــا": كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والأجهـــزة الحكومـــية وغـــير الحكومـــية ويقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرهم حتى تكتسب رضاء المجتمع الذي تعيش فيه.

وأهـــم مـــا أشار إليه هذا التعريف هو أن لم يقصد العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافـــة المؤسسات والأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية صناعية أو غيرها، كمـــا أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة وهو تكوين علاقات طيبة بيت تلـــك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها حتى تكتسب هذه المؤسسات في النهاية رضاء المجتمع الذي تعيش فيه.

كما أن هذا التعريف لم يغفل النوعين من الجماهير سواء كانت الجماهير الخارجية ممولين أو مستهلكين أو الجماهير الداخلية أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات.

إلا أن أهـــم مـــا يـــؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشط من جانب المؤسسات و لم يحدد نوعية هذا النشاط أو الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة.

7- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: أوردت الجمعية الدولية للعلاقات العامة تعـــريف ينظر إليها كوظيفة تخطيطية وهذا التعريف يقول بأنها:"وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومـــستمر تهدف من خلال المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الـــذين تهـــتم بهـــم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها"[1].

8- تعريف Wickless: وقد عُرِّفت أيضاً كنشاط تسويقي حيث عرفها Wickless بأنهـــا[2]: "نـــشاط تسويقي يُدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج

---

[1] د. محمد فريد الصحن،" العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق"، بيروت، 1988.

[2] د. حسن الحلبي،" مبادئ العلاقات العامة"، بيروت، 1980

وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضياً عن سياسات وإجراءات المنظمة".

9- **تعريف كريستان:** ويعرف " كريستان" العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها".

وأهم ما يؤخذ على هذا التعريف أنه اقتصر فقط على جانب واحد من جوانب العلاقات العامة وهو الاتصال بالجمهور للتأثير فيه.

10- **تعريف إدوار بنسون:** ويعتبر تعريف إدوار بنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية من أفضل التعاريف في رأينا حيث يعرف العلاقات العامة: بأنها كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي: تلك الوظيفة التي تتضمن:

قياس وتقديم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرياً، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

11- **تعريف د. إبراهيم إمام العلاقات العامة:** يعرف الدكتور إبراهيم إمام العلاقات العامة بأنها:" فن الحصول على رضا الجمهور، وثقته، وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين[1].

وهذا التعريف يشير إلى أن العلاقات العامة فن أي تحتاج إلى مهارة ولياقة وحسن تصرف وإلى تجديد وابتكار مستمر حسب مقتضيات الظروف والمواقف. وهي فن في كيفية التعامل مع الجمهور وكسب ثقته وتأييده.

ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجماهير لنقل الحقائق إليهم وتفسير هذه الحقائق حتى تلقي هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها.

[1] د. إبراهيم إمام،" العلاقات العامة في المجتمع"، القاهرة،مكتبة الأنجلو المصرية،1968.

12- **تعـــريف بلومفلـــيد:** حيث عرف بلومفليد العلاقات العامة بأنها فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريقة الذي تتبعه.

13- **تعـــريف دائـــرة المعـــارف الأمريكية العلاقات العامة:** وتعرف دائرة المعارف الأمـــريكية العلاقات العامة بأنها": الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وانه يستفيد فعلاً من أداء ذلك.

14- **تعـــريف ركـــس هارلو :** يعرف ركس هارلو العلاقات العامة بأنها:" فن وعلم يبحث في كيفية إقامة علاقة طيبة بين المؤسسات من ناحية والأفراد والجماهير من ناحية أخرى. وهذا التعريف يشير إلى أن العلاقات العامة يتوفر فيها الجانب العلمي وتعتمد على المنهج العلمي في أداء دورها من حيث الدراسة والبحث في جمع الحقائق عن الهيئة وعن الجمهور وتحليل هذه الحقائـــق ثم تخطط برامج العلاقات العامة، كما أن هذا التعريف يعتبر أيضاً العلاقات العامة فن أي أنها تعتمد على مهارة القائم بعملية العلاقات العامة وحسن تصرفه وتجديده وابتكاره.

كمـــا أن هـــذا التعـــريف يحـــدد الهدف من العلاقات العامة وهو هدف مشترك بين المؤسسات والجماهير.

15- **تعريف دكتور طلعت عيسى:** الدكتور طلعت عيسى يعرف العلاقات العامة بأنها علمـــاً لـــه قـــواعد، وأصوله ويعني بالتوصيل الجيد للمعلومات من الهيئة التي يعنيها الأمر وبين جمهـــورها بقـــصد تحقيق المصلحة المتبادلة بينهما والوصول إلى درجة عالية من المساندة الكلية والمشاركة الوجدانية .

16- **تعريف "سيدل":** حيث يرى أن " العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها إدارة الهيئة للحصول على ثقة موظفيها وعملائها والجمهور عموماً وذلك لتحقيق التفاهم معهم وتتم هـــذه العملية عن طرفين، الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد بجميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة.

17- **تعريف جون سيم:** أما جون سيم فقد أعتبرها عملاً تجارياً وقال أنها:" مهمة حمل الحقائق لإمداد كل صديق ذو سلطة بجميع البراهين والأدلة التي يحتاج إليها لتكوين فكرة نهائية عن قيمة شركتك وأهميتها بالنسبة إليه".

18- **تعـــريف إمرســـون رك:** إمرســـون رك فيقول بأنها:" هي أولاً العملية المستمرة للسياسات العليا والخدمات والأفعال من اجل مصالح أولئك الأفراد وتلك الجماعات التي تقدر المـــنظمة أو المؤسسة على نيل ثقتهم ونيتهم الطيبة، وثانياً هي تفسير هذه السياسات والخدمات والأفعال لتأكيد الفهم والتقدير الكاملين".

19- دليل عمل المكتبات في كلية ويست منستر1999: يعرف" دليل عمل المكتبات في كلـــية ويست منستر، 1999" العلاقات العامة على أنها عمل يساعد مؤسسة ما وجماهيرها في التكـــيف المتبادل فيما بينهم، وتضم العلاقات العامة التحليل والفهم الكاملين لجميع العوامل التي تؤثر بمواقف الناس تجاه مؤسسة ما.

20- **تعريف ريكس هارلو، 1976:** يرى ريكس هارلو، 1976 أن العلاقات العامة: "هـــي وظيفة إدارية متميزة تساعد في إقامة وصيانة خطوط متبادلة للاتصال والتفاهم والقبول والتعاون بين مؤسسة ما وجماهيرها، وتضم مشاكل أو قضايا إدارية، وتساعد الإدارة في الإبقاء على الإطلاع والاستجابة للرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة، وتـــساعد افدارة في البقاء متواكبة مع التغيير وفي استخدام التغيير استخداماً فعالاً فتكون بمثابة نظـــام الإنـــذار المبكـــر للمـــساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والاتصال السليم والأخلاقي على أنهما أدواتها الرئيسة.

21- **تعريف"غرونبغ اند هنت، 1984"**: يعرف "غرونبغ اند هنت ،1984" الإدارة العلاقات العامة هي إدارة الاتصال بين مؤسسة وجماهيرها.

22- **تعـــريف "ويلكوكس، أولت اند آجي، 1989:** يرى "ويلكوكس، أولت اند آجـــــي، 1989"العناصـــــــر الجوهـــــــرية للعلاقـــــــات العامـــــــة...... (هـــي)...........الأداء.......المدروس.......المخطط.....المصلحة العامة......تواصل أو اتصال ذو اتجاهين.....وظيفة إدارية.

23- تعريف نيوسوم، سكوت وتورك، 1993: نيوسوم، سكوت وتورك، 1993" تتـــضمن العلاقات العامة المسؤولية والاستجابة في السياسة والمعلومات بما يحقق مصالح المؤسسة وجماهيرها.

24- تعــريف البــيان المكــسيكي: يرى البيان المكسيكي: عقب الاجتماع الدولي لمــنظمات العلاقــات العامة في مدينة " مكسيو" عام 1978 تم الاتفاق والتوصل إلى التعريف التالي:

"ممارســة العلاقات العامة هي فن، وعلم الاجتماع في تحليل الميول، والاتجاهات، وتوقع نتائجها، واستشارة مدراء المؤسسة وإعداد برامج مخططة للتنفيذ، والتي ستخدم كلاً من المؤسسة ورغبة جمهورها".

25- تناول بعض الكتاب تعريف العلاقات العامة من حيث البناء اللفظي للعبارة حيث يوضــح أن كلمــة " علاقــات" تصف حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة ما والجماهير المتعاملة معها، وبهذا المعنى فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكمان في هذه الصلات حيث يتوفر قيامها على وجود هذين الطرفين.

وكلمــة عامة هنا يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو تــرتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة. وفي معظم الحالات يمكن القول بان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو نتاج وهو عبارة عن مجموع المتعاملين أو المستفيدين أو المهتمين بنشاط البيئة.

26- ومــنهم اعتبرها إحدى وظائف الإدارة حيث قال أنها:" وظيفة الإدارة التي تُقدّر المــيول العامــة، وتُعرّف الناس بسياسات وأعمال المؤسسة مع مراعاة المصلحة العامة، وترسم سياسة للعمل تجعل الناس يفهمون المؤسسة تمام الفهم ويرضون عنها"[1].

حــتى أن الــبعض مــن علماء الاجتماع ، وعلماء علم النفس جذبهم هذا المفهوم إلى الكــتابة، ومحاولــة الوصول إلى تعريف له.ولقد أدت هذه الجهود المستمرة إلى إرساء المفهوم الحديث للعلاقات العامة.

وكــان التعريف القديم للعلاقات العامة هو:" أنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة- مثل من قبل المنشآت- والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها"[2].

---

[1] د. عدنان عمشة، " العلاقات العامة "، دمشق، 1983

[2] د. محمود الجوهري: "العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام"، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى سنة، 1968، ص8.

وطبقاً لهذا المفهوم البسيط للعلاقات العامة كانت الآراء حول هذا المفهوم لا تمتد كثيراً عـــن مضمونه، وظل الحال على ذلك سنوات — حتى ظهرت عدة اتجاهات حديثة نحو تطوير المفهـــوم، وتوسيع مضمونه حتى يكون أكثر شمولاً وامتداداً لكي يصلح للتطبيق في العديد من المنشآت، والمجالات المختلفة.

ويمكن استخلاص المبادئ الأساسية التي تقوم عليها هذه التعاريف فيما يلي:

- أن العلاقات العامة عملية إدارية مستمرة ومخططة.
- أن العلاقـــات العامة تعمل على كسب تفاهم وتعاطف الرأي العام فهي تضع الرأي العام بالدرجة الأولى من الأهمية.
- إن العلاقات العامة عملية إدارية تحتاج إلى البحوث والتخطيط والتدريب والتقييم.
- ترتبط العلاقات العامة بالرأي العام، وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق الاتصال من القيادة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى القيادة.

سادساً: مصطلح الإعلان:

إن الإعـــلان أصبح جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ، نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه.

حـــيث تزايدت أهمية وتطور ومفهوم الإعلان واتسعت وظيفته بظهور المفهوم الحديث للتـــسويق الـــذي يركّز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم ويقوم على مبدأ: الإيمان بحاجة الجماهير إلى المعلومات الصادقة والكافية عن السلع والخدمات.

أ- تعريف الإعلان:

أوضـــح أستاذنا الراحل خليل صابات صعوبة تعريف الإعلان تعريفاً جامعاً مانعاً، فليس للإعلان بالمعنى الاصطلاحي ذكر في القواميس اللغوية العربية، وفيما يلي أهم تعاريف الإعلان:

1- **تعريف المعلم بطرس البستاني:** إن أول عربي يعرفه بهذا المعنى المعلم بطرس البستاني المولود في لبنان عام 819 م إذ يقول في دائرة معارفه.أن الإعلان في اللغة: الإظهار والنشر.

2-تعـــريف جمعية التسويق الأمريكية: وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: مخـــتلف نواحــي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكـــتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معلن عنها.

3-تعـــريف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى: وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعـــلان على أنه: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز بطريقة ما يحتاجه إليها.

4-تعريف على السلمي: ويعرف على السلمي الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معنية إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته.

5-تعـــريف سمـــير حسين: ويعرف سمير حسين الإعلان بأنه: كافة الجهور الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة ، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الـــربح والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالهـــا شخـــصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات وحثه على القيام بسلوك معين.

6-تعـــريف الدكتور محمود عسّاف: فقال: إنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نـــشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، بغرض حثه على التعامل مع المنشأة، أو من أجل سياقة للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

في حـــين أنـــنا نجد أن كل من الأساتذة محمد رفيق البرقوق، صادق راشد، عبد الحميد حمـــروش، محمد زكي الحكيم أشاروا في كتابهم فن البيع والإعلان: إلى أن الإعلان هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير، بغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة ما أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة توجهه نحو سلعة بذاتها.

أمـــا الدكتور محمد عليان المشوط فقال بأن الإعلان: هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصية في الإعلان.

وإذا انظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان هو مجموعة الوسـائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعة، وإقناعه بامتياز منتجاها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها.

ب- الخصائص المميزة للإعلان:

يمكن من التعارف السابقة التعرف على الخصائص المميزة للإعلان كنشاط متكامل على النحو الآتي:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجرة.
- الإعـلان نـشاط يـستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- ويـبث المعلـن رسـائل إعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف، من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور.
- يـستهدف الإعـلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطاً اتصالياً إقناعاً.

ج- أنواع الإعلانات:

تقسم الإعلانات إلى عدة أنواع هي: إعلان المسؤولية الاجتماعية، إعلان الخدمة العامة، الإعلان المضاد، الإعلان القياسي، الإعلان التصحيحي، وإعلان الصورة الذهنية.

ويمكن تقسيم الإعلانات أيضاً إلى خمسة أنواع رئيسية هي:

1- الإعلان التعليمي:

يتعلق الإعلان التعليمي بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد، وفي اقصر وقت وبأقل نفقات وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

3- الإعلان الإعلامي:

يعمل الإعلان الإعلامي على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها.

4- الإعلان التذكيري:

يتعلق الإعلان التذكيري بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

5- الإعلان التنافسي:

يشترط في الإعلان التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق

ومـــا إلى ذلـــك، ويعتمد نجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى لا أكثر من الجمهور.

د- أهداف الإعلان:

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلي:

1- خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها: بحيث يصعب على الآخرين تقليده أو النيل منه، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.

2- زيـــادة معلـــومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث: خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخدامها.

3- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة المبيعات من سلعة معينة أو زيادة الإقبال على خدمـــة معينة: عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين.

4- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.

5- زيـــادة مـــستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنـــتجات المنافـــسة، وزيـــادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

6- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

7- تـــذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.

8- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

هـ- سلبيات الإعلان:

1) تـــوجه للإعلان عادة انتقادات مختلفة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي ومن الانتقادات التي توجه على الصعيد الاقتصادي ما يلي:

- يدفع الإعلان الناس إلى الإغراق في الاستهلاك وشراء سلع لا يحتاجونها.
- يتسبب في إحباط الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها.

- يتسبب الإعلان في رفع أسعار المنتجات والخدمات لأنها تحتسب سعر الإعلان من الثمن الذي يدفعه المستهلك.
- لجوء الإعلان إلى المبالغة في إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة، أو لجوءه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق تهمة الكذب به لن نقل مضامين غير صحيحة.
- سيطرة المعلنين على وسائل الإعلان من خلال التعديد بحجب إعلاناتهم، او التحول إلى وسائل أخرى إذا ما نشرت تلك الوسائل مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين.
- قد يسهم الإعلان في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع[1]. مثل المرأة والطفل، خاصة مع ظهور قنوات فضائية إعلانية، فلقد تبين من دراسة ان المرأة تفوقت من حيث الظهور في الإعلانات على الرجل إذ ظهرت بنسبة 76.2% وظهرت في إعلانات: مستحضرات التجميل (34.7%) السلع الغذائية والمشروبات (24.5%) البطاريات (8.2%) المبيدات الحشرية (8.2%) مستلزمات الأطفال (6.1%) شلل الأطفال، الجفاف (4.1%) لكل منهما وإعلانات: الأدوات الصحية والساعات والملابس (2%) لكل منهم.

2) وتبين من دراسة تحليلية مصرية لإعلانات التليفزيون سلبيات الاستخدام الإعلاني للتلفزيون ومنها:

- الاهتمام بإعلانات التوعية والإرشاد خلال الفترة الخاصة بالحملات القومية فقط – كحملة شلل الأطفال – مما يضعف من دور هذه الإعلانات في نشر الوعي الصحي ويقلل من قيام التليفزيون بدوره الإرشادي.
- ضآلة الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة وضعها.

---

[1] سنتاول الصورة النمطية للمرأة في سوائل الإعلان عند حديثنا عن الصورة الذهنية وعوامل تكوينها ضمن مجالات تأثير وسائل الإعلان على الفرد والأسرة والمجتمع. وللاستزادة انظر ما يلي:

– عاطف عادلي العبد "صورة المرأة في وسائل الإعلان، في مجلة البحوث العد 16، عام 1986.

– عاطف عدلي العبد. الإعلام والمجتمع. (القاهرة دار الفكر العربي، 2006).

- نقص إعلانات الخدمات التعليمية والبنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين رغم أنه خدمات أساسية يجب تشجيعها والعمل على انتشارها لما لها من فوائد عديدة من الأفراد والمجتمع.
- تــوجه معظم إعلانات حملة الجفاف – على سبيل المثال- للمرأة، فقط مما يعكس النظــرة التقليدية في تربية الأبناء ورعايتهم حيث يلقي بالعبء كله على المرأة على أساس أنها المسؤول الأول والوحيد عن تربية الأطفال.
- إظهــار المرأة بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذي تلعبه في المجتمع، مما ساعد على خلق صورة ذهنية سلبية عنها مما يربطها في ذهن العض بالجنس فقط أو بالسطحية.
- عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات، واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً.

سابعاً: التعليم:

هــناك علاقة وثيق بين الإعلام والدعاية والتعليم في العملية الكلية التي تتكون في إطارها الآراء، الأمر الذي يتطلب المقارنة بشكل مباشر بين مصطلحي التعليم والدعاية،ذلك أن أساس التعليم هو حياة ودقته على ضوء الحقائق السائدة في زمن معين، بينما أساس الدعاية هو محاولة الــسيطرة علــى اتجاهات الأفراد، وفي العادة تتم السيطرة على الاتجاهات من خلال استغلال الجوانب غير العقلانية، ودائماً بأساليب غير عقلانية.

إن حرية الاختيار تفترض تقديم كل البدائل المتصلة بالموضوع، ولكن من سمات الدعاية أنهــا تحــاول أن تقلل فرص الاختيار عمداً، سواء بتجنب الجدل (تقديم وجهة نظر واستبعاد أخــرى)، أو بالــنقد العاطفي لرأي الجانب الأخر ومنطقة باستغلال أو استخدام الكاريكاتير والصور المنطبعة والوسائل الأخرى.

فهناك دائماً شيء يخفيه رجل الدعاية، وما يخفيه قد يكون هدفه الحقيقي من شن الحملة، أو الأســاليب السيكولوجية التي يستعين بها (مثل الإيحاء) أي استخدام العواطف، أو قد يخفى حقيقة أن هناك وجهات نظر بديلة.

وبصرف النظر عن طبيعة المضمون (صادق أو كاذب) وطبيعة من يقدمه (مخلص أو غير مخلص)، وطبيعة هدفه (جيد أو رديء) فهذه أمور أقل أهمية.

ولكـــن الـــذي يجعـــل السلوك دعاية هو الأسلوب الذي تقدم بمقتضاه المادة تماماً مثل مضمونها (إخفاء وجهات النزر البديلة).

باختصار لم تحقق أغلب المحاولات التي بذلت للتفرقة بين الدعاية والتعليم نجاحاً، لأنها لم تأخـــذ في الحـــسبان أن معايير الحكم على الظاهرتين مختلفة تماماً. فمعيار أو أساس التعليم هو صـــدق المعلـــومات على ضوء المعرفة المتوافرة وتوفير البديلات، ومعيار أو أساس الدعاية هو الهـــدف الكامن خلف العملية الدعائية، ذلك أن تحقق الهدف منن تدريس ما نعتقد أنه صادق، تصبح النتيجة دعاية أو تعليماً.

على هذا الأساس يمكن أن نقول:

1- يهـــدف التعلـــيم إلى تطوير الحكم، والدعاية تهدف إلى تقديم أحكام جاهزة لمن لا يفكر.

2- يهدف التعليم إلى غرس اتجاهات بطريقة هادئة وبطيئة، أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق نتائج سريعة.

3- المعلم يقول للفرد كيف يفكر؟ والدعاية تعطيه الموضوعات التي يفكر فيها، فالتعليم يهيئ الفرد لكي يفكر وحده كفرد وبذهن مفتوح، أما رجل الدعاية فيسعى لتضييق الفكر وتقليل البدائل.

4- تؤثر الدعاية باستغلال العواطف وتعديل الاتجاهات من خلال استخدام الإيحاء حتى إن اختفت وراء المنطق. بينما يسعى التعليم للتأثير على العقل.

5- يركز التعلم على الجهود التي تبذل لتثقيف الأطفال، بينما تركز الدعاية على أولئك الـــذين انتهوا من المرحلة التعليمية. ويركز التعليم على ما يدرس في المدارس، بينما تركز على الأمور التي تدرس خارج المدارس.

6- يقوم التعليم على الدقة في تقديم المعلومات الموثوق بها على ضوء الحقائق السائدة في زمن معين، أما الدعاية فهي مرتبطة بالحقائق المشكوك في صحتها.

7- ومـــن أســـس التفـــرقة الأساس الأخر للتفرقة بين الدعاية والتعليم: وجعل المعايير المـــستخدمة أهداف التعليم وليس الموضوعات التي يتم تعليمها. ويمكن توضيح هذه التفرقة بتعريف الدافع على التعليم على أنه "خدمة المجتمع ككل" بينما الدعاية تهدف إلى "تطويـــر مصلحة جماعة خاصة" ويتطلب هذا التفسير أن يفرق الفرد بين أدوار رجال الدعاية الذين يعتقدون أنهم يخدمون الجمهور، ويسعون لتوفير "مجتمع أفضل" أكثـــر من خدماتهم لجماعة محددة. ولكن اصطلاح "مجتمع أفضل" ليس اصطلاحاً موضوعياً أو معيارياً يمكن بمقتضاه تقييم الأمور بشكل موضوعي.

8- وأخـــيراً ينقل التعليم تراثاً اجتماعياً، بينما تعمل الدعاية على تثقيف الأفراد مذهبياً، كما أنها تعمل على تعديل أو تغيير النظام الاجتماعي. وكمال هو الحال في التعرف الـــذي يـــضع كمعيار أساسي "مصلحة المجتمع" تمكن الصعوبة في عملية التحديد. فحيث إنه ليست هناك مجموعة من الحقائق الثابتة حول التراث الاجتماعي، لا بد أن يقـــرر شخص ما أو مؤسسة أو نظام (مكونات التراث الاجتماعي) في كل مجتمع، ومـــا يجب أن ينقل من ذلك التراث إلى الأجيال التالية. بالطبع لا يمكن تحقيق اتفاق واسع النطاق حول هذه القضية. فأي برنامج يهدف إل تطوير المجتمع يجب أن يدين بـــشيء ما للماضي، وبهذا يجب أن يكون بطريقة ما جزءاً من التراث الاجتماعي. علـــى ســـبيل المثال: يستطيع كل من الشيوعيين والرأسماليين أن يدعوا أنهم ينقلون التراث الاجتماعي للثورة الليبرالية الصناعية، كما يستطيع المواطن الأبيض في جنوب أفـــريقياً، والمواطن الأفريقي في نيجيريا أن يفعل نفس الشيء. ومن الصعب علينا أن نتعرف على الجماعات التي ترغب في تعديل التراث من تلك التي ترغب في المحافظة علـــيه، فالقضية ليست التغيير في مواجهة الاستمرار، ولكن القضية هي تحديد اتجاه التغيير.

ثامناً: الرأي العام:

أن الـــرأي العام هو القوة الحقيقية في المجتمع وإن كانت معالمه غير واضحة تماماً، فهو الهـــدف الـــذي تـــسعى إليه العلاقات العامة في نشر رسالتها، وتتميز المجتمعات المتقدمة عن المجـــتمعات المتأخرة بقوة نفوذ الرأي العام فيها، ففي المجتمعات المتقدمة يكون الرأي العام فيها

كل شيء، في حين لا يكون للرأي العام أي أثر أو قوة المجتمعات المتأخرة بسبب تفرق الجمهور فيها أو عدم ثقافة أفراده وفقرهم أو تحزبهم وانقسامهم ويقول فايل T.N.Vail مدير شركة التليفون والتلغراف الأمريكية " إن الرأي العام له الكلمة الأخيرة في جميع الأوقات وجميع الأماكن، فهو يتغير بتغير ثقافة الأفراد فيه كما يتوقف اتجاهه على مقدار الحقائق التي يحصل عليها الأفراد وكيفية تفسيرهم لها". وفي مناقشة لابراهام لينكولن قال " أن تأييد الجمهور هو كل شيء فتأثير الجمهور لنظام معين هو أساس نجاح هذا النظام وتخليهم عنه بسبب فشله، فالشخص الذي يستطيع أن يفهم الرأي العام أهم جداً من ذلك الذي يضع القوانين ويفسرها. فالقانون إذا لم يحصل على تأييد الرأي العام يصبح وكأنه لم يكن". ويقول هاري ترومان الرئيس السابق للولايات المتحدة "أن قوة وسلطة رئيس الولايات المتحدة قوة كبيرة يعترف بها الجميع، ولكن في المدى الطويل استطيع أن أقول أن هذه القوة وتلك السلطة يتوقف أثرها إلى حد بعيد على درجة النجاح في العلاقات العامة، فعلى رئيس الجمهورية أن يعرف كيف يتعامل مع الجمهور وكانت يقنع أفراده ويجذبهم إلى رأيه".

وفي كثير من المناسبات أظهر الرئيس جمال عبد الناصر اعترافه وتقديره لقوة الرأي العام، فهو لا يخطو خطوة معينة أو يتخذ سياسة بالذات إلا بعد أن يتأكد أنها تعبر عن إرادة غالبة أفراد الشعب.

والخلاصة أن الرأي العام هي إرادة الشعب. ويتم التأثير على الرأي العام بأحد طريقتين:

أولاً: الضغط واستعمال القوة، فتحصل الدول على الأفراد العاملين في جيوشها بقوة القانون عن طريق التجنيد الإجباري.

ثانياً: الإقناع، فلا تستطيع أي شركة مساهمة أن تزيد من رأس مالها أو من عدد أسهمها إلا عن طريق إقناع الجمهور بفائدة استثمار أموالهم فيها.

الفصل الثاني

تعريفات الاتصال أهميته ووظائفه

مقدمة:

يحـــتل الإعلام والاتصال مكانة محورية في تقدم المؤسسات والتميز عن منافسيها، وذلك بإنتاج المعلومات، نشرها واستخدامها، فالإعلام جزء من الاتصال حيث يعملان معا على تبادل المعلـــومات بـــصورة حرة ونشر المعلومات ،الأفكار والمعرفة على نطاق واسع من خلال وسائل الإعلام التقليدية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال على حد السواء، وفي هذا السياق فان حرية التعبير والـــتداول الحـــر للمعلومات والأفكار والمعارف يشكل عنصراً أساسياً لأفراد المؤسسة في تنمية كفاءاتهم وخبراتهم.

أولاً: تعريف الاتصال:

المصطلح الأجنبي للاتصال:

الاتصال ترجمة للمصطلح الإنجليزي Communication وهو مشتق من الكلمة اللاتينية Communis والتي تعني الشئ الشائع أو المشترك.

مـــن هـــنا فهناك شبه اتفاق بين كل علماء الاتصال وباحثيه على وجود صفة الذيوع والشيوع والانتشار في عملية الاتصال خاصة الجماهيري منه، ومن التعريفات التي تدور في هذا المجال:

- يذكـــر "إبراهيم إمام" أن كلمة اتصال تمتاز بالتعبير عن الغرضية والتفاعل معاً، بمعنى أنها تنطوي على معنى القصد والتدبير، وكذلك تعني التفاعل أو المشاركة.
- تذكر "شاهيناز طلعت" أن الاتصال كلمة مشتقة من كلمة ومعناها الشئ المشترك، ونحـــن عـــندما نقـــوم بعلمية الاتصال فإننا نحاول أن نواجد نوعاً من المشاركة مع شخص آخر، أي أننا نحاول أن نشاركه في المعلومات أو الفكر أو الاتجاهات.
- يذكر "أحمد بدر" أن كلمة الاتصال Communication مشتقة في لفظها الإنجليزي مـــن الأصـــل اللاتيني Communis أو Common، معناها مشترك، فعندما نقوم

بعملــية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة.

وفي هــذا المعــنى يقول "تشارلس موريس" Charles Morris إن الاتصال يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين، وتحقيق تآلف حول قضية معينة يسميه مــوريس شيوعاً ((Communication)) قياساً على ذلك فإنه حينما يغضب شخص ما فقد ينــتقل الغضب إلى شخص آخر، كهذا الظرف ينطوي على إحساس مشاع أي مشاركة، من ناحــية أخرى قد يبدى شخصاً دلائل توحي بالغضب بدون أن يغضب فعلاً، هذه الظواهر قد تجعل شخصاً آخر يبدى بدوره مؤشرات تدل على الغضب، ما يحدث في هذه الحالة هو اتصال.

ويعــرف كــوماتا (Kumata) الاتصال منن هذا المنظور أيضاً بأنه محاولة خلق جو من الألفة والاتفاق مع الناس، وذلك بالاشتراك مع الآخرين في المعلومات والأفكار.

كمــا يعــرف " أو مكس " Omax الاتصال بأنه تبادل الأفراد للمعلومات، أي عندما يدرك بعضهم بعضاً، وعندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم، عندما يكون هؤلاء الأفراد على وعي مباشر أو غير مباشر بوجود الآخرين.

1. الاتصال كإستجابة:

ينظــر الــبعض إلى الاتــصال كإستجابة، ومنهم "ستيفنس S.Stevens" الذي يعرف الاتــصال بأنــه إســتجابة الكائن الحي المميزة إزاء محرض، وكذلك "كرونكيت" (CORY CRONKITE) الذي يقول بأن الاتصال بين البشر يتم عندما يستجيب الإنسان لرمز ما.

والحقيقة أن الاتصال ليس هو الإستجابة، وتعريف "ستيفنس" بالإضافة إلى أنه مقتضب، فهو أيضاً ينظر إلى الاتصال بعمومية، إذ يدخل فيه أنشطة الكائنات الحية بغرض الإستجابة وهو ما تجنبه "كرونيكت" الذي حصر مفهوم الاتصال في نطاق الإنسان فقط.

كمــا أن مثل هذه التعريفات التي ترى أن الاتصال هو إستجابة تغفل كثيراً من العناصر الأساســية للعملية الاتصالية، وترى أن الإستجابة دليل على نجاح الاتصال، على الرغم من أن الاتــصال قــد يــتم ولا تظهر الإستجابة أو النتيجة مباشرة، كما هو ظاهر في تأثير الاتصال الجمــاهيري. ويبقــى أن نقول أن هذين التعريفين (ستيفنس وكرونكيت) هما من التعريفات الإجرائية السلوكية.

2. الاتصال كنقل:

الاتصال بمفهومه الضيق والبسيط يعني نقل أو تبادل معلومات وأفكار بين أطراف متلقاه ومرسلة، أو مؤثرة ومتأثرة.

ومـــن التعريفات التي ترى أن الاتصال هو عملية نقل تعريف "فلويد بروكر" (Floyde Broker) الذي يقول إن الاتصال هو فن نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر، وذلـــك عـــن طريق توجيه وسائل الإعلام والاتصال عن طريق الصورة أو الصوت أو الشم أو التذوق أو غيرها من حواس الإنسان.

وتعريف الاتصال أو النظر إليه على أنه عملية (نقل) هي نظرية متدنية وقاصرة، فالأفكار والمعلـــومات والآراء يستلزم ونقلها من فرد لآخر وجود خبرة مشتركة بينهما ووجود قدر من التفاعل.

وتعـــرف الاتـــصال بأنـــه عملية نقل، لم تلق استحساناً كبيراً، إذا أن كلمة قد تناسب الأشـــياء أو الماديـــات أكثر من المعنويات، فحينما نقول أن جهازاً معيناً قد نقل من مكان إلى مكان آخر، فإن المكان الأول قد أصبح خالياً تماماً من هذا الجهاز، في حين أصبح المكان الثاني بـــه الجهـــاز بعـــد أن كان خالياً من قبل، وإذا ما قارنا ذلك بالأفكار والمعلومات، فإن عملية الاتصال لا تتم بهذه الصورة، فالأفكار حينما ينقلها شخص إلى آخر، لا يعني ذلك أن الطرف الأول أصبح جاهلاً بهذه الأفكار وأن الطرف الثاني قد سلب الأول كل أفكاره.

ويرى "بروكر" (Bruker) إن الاتصال يتم من شخص لآخر، والحقيقة أن الاتصال قد يتم شخص وشخص، أو بين شخص ومجموعة من الأشخاص، أو بين مجموعتين من الأشخاص أو قد يكون اتصالاً غير مباشر بين مؤسسة إعلامية وأفراد المجتمع.

والاتـــصال فـــن — كما يرى "أدوين إمرى" Emry وإضفاء صفة الفن على الاتصال يستلزم وجود مهارات معينة في القائم بالاتصال، فالتعبير عن الآراء والأفكار والاتجاهات لا بد أن يتم التعبير عنه بأسلوب غير جاف حتى يقبل عليها المتلقى.

وتعـــريف "إمـــرى" بالرغم من أنه ينظر إلى الاتصال كعملية نقل إلا أنه من التعريفات الجـــيدة، فالاتصال بالنسبة له فن، والاتصال يستخدم وسائل الإعلام، والاتصال يتم عن طريق حـــواس الإنـــسان، فوسائل الإعلام تتطلب استخدام الحواس فالراديو يتطلب استخدام الأذن،

والتلفـــزيون الأذن والعين، والقراءة العين، كما أن الشم واللمس يستخدما في الاتصال، فرائحة الشيء تدل عليه، ولمس الشيء تبين كنهته.

3. الاتصال كعملية:

إن مكـــونات الاتـــصال ليـــست أشيا ثابتة، ولكنها تتفاعل بشكل ديناميكي، والنظر للاتصال كعملية (PROCESS) يأخذ في الاعتبار التفاعلات والتغيرات التي تحدث بين المرسل والمستقبل أثناء وبعد العملية الاتصالية، ومن التعريفات التي تنظر للاتصال كعملية تعريف أدوين إمرى السابق، وكذلك تعريف كارل هوفلاند (Carl Hovland) الذي يقول عن الاتصال هو العملـــية الـــتي ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبل الرسالة).

وبـــرغم أهمية هذا التعريف إلا أننا نأخذ عليه عدة ملاحظات: أنه يرجع بنا إلى مفهوم "الـــنقل"، كمـــا أنـــه حلم يركز على الأنواع الأخرى من الرسائل غير اللغوية مثل الإيماءات والإشـــارات وتعـــبيرات الوجه وغيرها مما يطلق عليه الاتصال غير اللفظي، وحدد "هوفلاند" هدف القائم في الاتصال في تعديل سلوك الآخرين، رغم أن أهداف القائم بالاتصال متعددة قد تكون بالإضافة إلى تعديل السلوك، تغييره أو تدعيمه.

ويـــذهب جورجن رويتش (Jurgen Ruesh) إلى أن مفهوم الاتصال يشمل العمليات التي يؤثر بها الناس بعضهم على البعض.

وهـــذا التعريف يشترط حدوث تأثير للاتصال، وهذا التأثير رغم حدوثه يصعب قياسه خاصة في الاتصال الجماهيري.

4. الاتصال كتفاعل:

تتـــسم العملية بالدينامية، ولذلك يدخل فيها التفاعل، إلا أن هناك بعض التعريفات التي تـــؤكد صـــراحة علـــى "التفاعل" في الاتصال، منها تعريف "بوجاردس" الذي ينص على أن الاتصال هو التفاعل في ضوء منبهات أو إشارات أو نظرات عن طريق استجابة الأشخاص إليها، ويستخدم الاتصال تلك المنبهات كرموز لما يحمل من معنى.

بينما يرى جورج لندبرج (George Lucberg) أن كلمة الاتصال تستخدم للإشارة إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز.

ويعرف كرتش وكرتشفيلد (Krech & Crutchfield) الاتصال بأنه تبادل المعاني بين الأفراد، ويحدث بشكل أولى من خلال استخدام هؤلاء الأفراد للرموز المألوفة والمعروفة لهم.

بينما ينظر "روبرت وينر" (R.Weanar) إلى الاتصال بشكل، يتضمن التفاعل بين الآلات أيضاً، حيث يقول وينر إن الاتصال يتضمن كل الإجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشرى على عقل بشرى أخر، أو جهاز على جهاز آخر (يكمن لآلة أوتوماتيكة ترصد تحركات طائرة وتحسب مواقعها المحتملة أن تطلق صاروخاً ليطارد هذه الطائرة).

والحقيقة أن هناك إتفاقاً وتشابه بين الاتصال والتفاعل الاجتماعي، حيث أن التفاعل الاجتماعي هو السلوك الذي يشترك فيه شخصين أو أكثر بغرض التأثير.

ويذهب البعض إلى أن الاتصال الإنساني والتفاعل الاجتماعي لهما نفس المدلول، ويؤكد "شيلدون سترايكر" (Sheldon Stryker) على هذه الحقيقة بقوله " أن الكلمتين تفاعل واتصال تعنيان نفس الشئ ،ذلك أنه لا يمكن أن يقوم تفاعل في غيبة من الاتصال، كما لا يمكن أن يقوم اتصال بدور تفاعل رمزي" ، كما يتفق معه "تيودور نيوكمت" (Newcomb) حيث يقول " إن عمليات التفاعل الإنساني هي تقريباً علميات الاتصال... ذلك أن التأثيرات الفردية التي نهتم بدراستها في التفاعل هي تأثيرات تحدث من خلال الاتصال.

5. الاتصال..... كل هذا:

من التعريفات العديدة السابقة وغيرها، يمكننا أن نضع تعريفاً للاتصال يأخذ في الاعتبار كل الجوانب السابقة من نقل، إستجابة، وعملية، وتفاعل، ومشاركة وهو:

إن الاتصال عملية ديناميه دائرية، يتفاعل خلالها فرد أو أكثر أو مجموعة أو أكثر، أو نظم اجتماعية مع بعضها البعض، بغرض تبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة، وتتم في وسط اجتماعي يساعد على المشاركة في المعلومات والانفعالات والصور الذهنية، وهذه العملية لها أهداف معينة وردود فعل حالية أو مستقبلية.

ويؤكد هذا التعريف على عدد من الحقائق:

أ- أن الاتــصال عملــية، والعملية أي ظاهرة تتغير خلال فترة زمنية، ولذلك يتسم الاتصال بالدينامية، كما أنه يسير في شكل دائري وليس خطياً، بمعنى أن المستقبل يتحول إلى مرسل وهكذا، ولا تنتهي العملية الاتصالية بوصول الرسالة إلى المتلقى.

ب- أن هــناك تفــاعلاً في العملية الاتصالية، والتفاعل مرتبط بكون الاتصال عملية ديناميكــية وليــست ثابتة، ويأخذ التفاعل الاتصالي شكلين الأولى التفاعل بين المرسل والمستقبل، والثاني هو تفاعل المستقبل مع الرسالة أو موضوع الاتصال.

ت- أن الاتصال قد يتم بين الفرد ونفسه وهو الاتصال الذاتي، كما قد يتم بين فردين أو أكثــر كمــا في الاتصال المباشر، وقد يصل المشاركون في الاتصال إلى أعداد كبيرة جداً كما في الاتصال الجماهيري.

ث- أن المــشاركة هــي عنصر أساسي في الاتصال، ويرى " ولبراشرام" أن المشاركة جوهــر الاتصال الإنساني، وتزداد المشاركة إذا كان هناك تقارب في الخبرات بين كل من المرسل والمستقبل، والخبرات المشتركة تخلف اهتماماً مشتركاً نحو القضية أو الموضــوع الــذي يشكل محور الاتصال، والمشاركة تعني أن الفرد في عملية الاتصال لا يكون مرسل دائماً، ولا يكون متلقياً دائماً، فهو مرسل أحياناً ومتلقي أحياناً أخرى.

ج- أن الاتــصال مادام اجتماعياً ويتم في وسط اجتماعي، فله هدف ولا يتم بطريقة عشوائية، وله كذلك ردود فعل تظهر عن عاجلاً أو أجلاً.

ثانياً: أهمية الاتصال:

تــرجع أهمية الاتصال إلى أن المقدرة على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكــار والمعلومات وتزيد من فرص الفرد في البقاء والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحــيطة بــه، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد نقصاً اجتماعاً وسيكولوجيا خطيراً.

ويــرى جــون ديوي أن وجود المجتمع واستمراريته متوقف على النقل الشامل للعادات والأفكــار والمــشاعر مــن جيل إلى آخر. وأن استمرارية المجتمع تتم من خلال نقل الخبرات

والاتـــصال بـــين الأفراد. فالناس يعيشون في جماعة بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأماني ومعلومات......الخ. وهم يكتسبون ذلك من خلال الاتصال.

ويمكـــن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل، ومن وجهة نظر المستقبل. فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:

أ- **الإعلام**: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.

ب- **التعلـــيم**: أي تـــدريب وتطويـــر أفـــراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهـــارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

ت- **الترفيه**: وذلك بالترويج عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

ث- **الإقناع**: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

1- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.

2- تعلم مهارات وخبرات جديدة.

3- الراحة والمتعة والتسلية.

4- الحـــصول علـــى المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

وقد أشار عدد من علماء الاتصال إلى أن هناك ثلاث مهام تقوم بها جميع أنواع وسائل الاتصالات هي: الإعلام والتعليق أو التفسير، والتسلية. كما أن الإعلام وخلق الحوافز والدوافع، تعتبر من المهام الأساسية للوسائل الإعلامية.

وصـــفها ستيفنـــسون (Stephenoson) بالاتصال المتمتع. وقد حاول رالف لوينشتاين الأخبار، والتفسير، والتسلية، وتم شرح وظائف الوسائل الاتصالية على النحو التالي:

- **الكتب**: التفسير، والتسلية، والأخبار.
- **المجلات**: التفسير، والتسلية، والأخبار.

- **الصحف:** الأخبار، والتفسير، والتسلية.
- **الراديو:** التسلية، والأخبار، والتفسير.
- **السينما:** التسلية، والتفسير، والأخبار.
- **التلفزيون:** التسلية، والأخبار، والتفسير.

ويذكر (شرام): أن الوظائف الاتصالية لم تتغير على مدى القرون فيما بين الثقافة القبلية والحضارة العصرية وإنما برزت مستحدثات وهياكل لتوسيع هذه الوظائف ومدّ نطاقها. وقد نميت الكتابة حتى يحتفظ المجتمع برصيده من المعرفة فلا يضيع في اعتماده على الاتصالات الشخصية أو على ذاكرة الشيوخ. ونميّ فن الطباعة حتى تضاعف الآلة ما يكتب الإنسان بأرخص وأسرع مما يستطيع الإنسان نفسه أن يفعل. ثم جاء طبع الصور، ثم استوديوهات السينما، والتوزيع ودور العرض. وكذلك اخترعت الآلات التي تجعل الإنسان يسمع على بعد مسافات هائلة وحول ذلك قامت شبكات التلفون الكبرى والتسجيل الصوتي والراديو. ولما انضمت أجهزة الاستماع إلى أجهزة المشاهدة وجد الأساس للأفلام الصوتية والتليفزيون.

وحول أهمية الاتصال في الإدارة يقول الفاعون: تعتبر الاتصالات بشكل عام بمختلف صورها (الرسمية وغير الرسمية) على درجة عالية من الأهمية في المؤسسة أو المنظمة. وقد أشارت الدراسات والأبحاث إلى أن الاتصالات تمثل ما يقرب من (75%) من نشاط المؤسسات. ولذلك فهي تعد بمثابة الدم الدافق عبر الشرايين الحياتية للمؤسسة، وبدونها تموت أو تضمر الحركة الدائبة للمؤسسة وجميع أنشطتها، ويمكن أهمية الاتصال لإدارة المؤسسات فيما يلي:

- يتم من خلال الاتصال نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة، مما يسهم بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح المؤسسة، ونموها وتطورها.
- تساهم الاتصالات في إحكام المتابعة والسيطرة على الأعمال التي يمارسها أعضاء المؤسسة من خلال المقابلات والتقارير التي تنتقل باستمرار بين الأفراد عبر المستويات الإدارية المختلفة. وبذلك يتمكن المدير من الوقوف على نقاط الضعف الخاصة بأداء الأفراد والسعي لمعالجتها بشكل يضمن كفاءة عالية في أداء المنظمة.

- الاتصالات هي المفتاح المؤدي للإدارة، فتنسيق الجهود يعد أساساً للنظام التعاوني، حيث يتم على أساس هذا التنسيق تحقيق أهداف المنظمة بشكل فعّال.
- تعد عملية الاتصال بين الأفراد ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المنظمة، كما تعد أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد العاملين داخلها.
- يستم من خلال عملية الاتصال، إطلاع الرئيس على نشاط مرؤوسيه، كما يستطيع التعرف أيضاً على مدى تقبلهم لآرائه وأفكاره وأعماله داخل المنظمة. وبمعنى آخر فإن الاتصال يمثل وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات المدير في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين.

وتعد عملية الاتصال على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للعاملين في المؤسسة وبخاصة في الإدارة العليا، حيث يقضي المدير ثلثي وقته في الاتصالات.

ثالثاً: وظائف الاتصال:

يمكن القول أن للاتصال أبعاداً اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عديدة. ومن هذه الأبعاد تنبثق وظائف الاتصال التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

1- الوظائف التعليمية والمعرفية:

وتتمثل في نقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين، بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف موافقتهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية، وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعد في حياتهم الشخصية والوظيفية.

2- الوظائف الإقناعية:

وهذه الوظيفة للاتصال تساعد النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الاجتماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاهه المجتمع ومؤسساته المختلفة. أما القصد من وظيفة الإقناع للاتصال فهي

إحـــداث الـــتحولات أو التعبيرات المطلوبة في وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معيـــنة تـــساعد النظام الاجتماعي أو السياسي، أو تثبيت وجهات نظر وأفكار قائمة والتأكيد عليها.

3- الوظائف الترفيهية:

حـــيث يلعـــب الاتصال دوراً في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعـــبها عـــنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويج عن نفوس الناس وإدخال السرور إلى نفوسهم من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين، وتلعب وسائل الاتصال الجماهيرية دوراً بارزاً في هذه الوظائف.

4- الوظائف الثقافية:

مـــن خـــلال نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر، ومن فرد إلى فرد، ومن مجتمع إلى مجـــتمع، والإضافة عليه، وتكييفه مع الأهداف والتطلعات جيل جديد متفاعل مع ثقافة وتراث المجتمع.

وتعـــد الوظـــيفة الـــتي يقوم بها الاتصال أحد معايير تصنيف أنواع الاتصال، ومن هذه التصنيفات القائم على التحليل اللغوي وبناءً على هذا التصنيف يمكن تحديد الوظائف الأساسية التالية للاتصال:

أولاً: تأكـــيد العلاقة بين المعاني والرموز التي لم تكن مفهومه قبل عملية الاتصال، وربما يكون ذلك واضحاً في اكتساب الأطفال اللغة حيث يتم ربط المعنى بالكلمة المعبرة عنها وهذا ما يسمى بالمستوى الإعرابي للغة.

ثانياً: إضافة معانٍ جديدة لكلمات معينة، وهذا ما يسمى بالمستوى الدلالي للغة، فمثلاً إذا أخذنا كلمة (دكتور) فإنها تعني للكثيرين الأطباء المعالجين للمرضى، بينما نفس الكلمة تعني عـــند مجمـــوعة أخـــرى من الناس معاني جديدة مثل الحاصلين على درجة الدكتوراه أو ذوي التخصصات الدقيقة..........الخ.

ثالـــثاً: إحلال معانٍ أخرى مكان معانٍ سبق تعلمها، فالمعلنون مثلاً عبر وسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي يحاولون إحلال معانٍ جديدة محل أخرى قديمة تتعلق بالسلع التي يعانون عنها، وكذلك الحال في السياسة وغيرها.

رابعاً: دعم واستقرار معاني المفردات من خلال الاستخدام المتكرر لكلمات معينة، وما يتـــبع ذلـــك من استثارة معانيها في الذاكرة يؤدي إلى تقويه الروابط الاصطلاحية بين الرموز ودلالاته.

ويقـــسم بعـــضهم وظائـــف الاتصال تبعاً للموضوع، كأن يكون هناك اتصال علمي، واتـــصال تـــربوي، واتـــصال سياسي، واتصال فني، واتصال إخباري أو إعلامي... وهكذا. وبـــصورة عامـــة فإن الوظيفة الأساسية لأية عملية اتصال تظهر من خلال نمط الاتصال الذي تتخذه.

ويحدد أبو سنينة وظائف الاتصال فيما يلي:

أ- التخطيط:

الاتصال مهم للحصول على البيانات والمعلومات ودراسة المشكلات واستنباط المؤشرات والتنبؤ والتوقع.

ب- التنظيم:

حـــيث تمثل خطوط الاتصال في الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة شرايين الحياة التي تمدها بالدماء اللازمة وتبادل المعلومات بين عناصر التنظيم في ضوء تعدد وتباين الوظائف في المؤسسة بل وفي قطاعاتها إداراتها المختلفة.

ت- التوجيه:

تحـــريك ســـلوك العاملين لتحقيق الأهداف المتوقعة والمرسومة، ويعني كذلك إرشادهم بصورة مستمرة إلى الكيفية التي تمكنهم من ذلك. وتعتبر مهارات التوجيه من مهارات الإدارة وتمثل إحدى مواصفات المدير المتميز.

ث- الرقابة:

تعـــتمد عملـــية مـــتابعة وتقييم أداء العاملين على مشاهدة وملاحظة وتحليل نشاطاتهم وسلوكياتهم مثل إجراء المقابلات لتقييم المرؤوسين.

رابعاً: عناصر عملية الاتصال:

أن النظـــر إلى الاتـــصال كعملـــية مشاركة، يعني أن الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرســـالة مـــن المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوســـيطة بـــين الرسالة والمتلقي، بما يحدد تأثير الاتصال؛ من جهة أخرى فأن كلا من المرسل والمتلقـــي يـــتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منها بالموضوع أو الرسالة، ولكن أيضا يتأثر بما لديـــه من قيم ومعتقدات، وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية، مما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء، ويحدد أيضا مدى تأثره بهذه المعلومات والآراء.

في هـــذا الإطـــار المركز تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المخـــتلفة، حـــيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي: المرســـل والرسالة والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات، من القرن الماضي، بيـــنت مـــدى قصور ذلك النموذج، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور.

لقـــد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية، والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي:

1- المصدر.
2- الرسالة.
3- الوسيلة.
4- المتلقي (المستقبل).
5- رجع الصدى أو رد الفعل.
6- التأثير.

وفيما يلي نبذة موجزة عن هذه العناصر :

1) المصدر أو المرسل :(SOURCE)

ويقصد به منشئ الرسالة، وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث، ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كل من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال، وأن اختلف الدور، بينما يذهب نوع آخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط، أي أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فأن البعض الآخر يضيّق المفهوم قاصراً إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي .

2) الرسالة :(MESSAGE)

وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلاً، تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والاتصال لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كأن الأستاذ يلقي محاضرة بلغة لا يفهمها أو لا يعرفها الحاضرون، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم .

من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فأنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي، ولا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة، الأمر

الــذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها .

3) الوسيلة أو القناة :(CHANNEL)

وتعـرف بأنهـا الأداة الـتي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المـستقبل، وتخـتلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكرفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فأن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية، أي وجها لوجه .

4) المتلقي أو المستقبل RECEIVER

وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهـدف المقصود في عملية الاتصال، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهمـا في إدراك معـنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستجيب لها، إذا كانت تـتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها .

5) رجع الصدى أو رد الفعل FEED BACK

يـتخذ رد الفعل اتجاها عكسيا في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلـك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصـبح رد الفعـل مهما في تقويم عملية الاتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها .

6) التأثير EFFECTIVE

التأثير مسالة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتـــصالية وفهمهـــا، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فوريا، كما يعـــتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائـــي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال. وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك .

الفصل الثالث

نماذج الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة

مقدمة:

لتسهيل تصور عملية الاتصال وضعت في نماذج متنوعة هدفها تنظيم وترتيب هذه العناصر مع بعضها البعض بالإضافة إلى إظهار العلاقة فيما بينها وتعتبر هذه النماذج تصويراً للعناصر الرئيسية التي تدخل في عملية الاتصال.

فوائد استخدام هذه النماذج:

1. أنها تزودنا بصورة جزئية عن أشياء كلية هذه الأشياء من الصعب إدراكها بدون (النماذج) التي هي عبارة عن خرائط تفصيلية للمعالم الأساسية لعملية الاتصال.
2. إعداد النماذج في شرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة أو الصعبة أو الغامضة بطريقة مبسطة فهي ترشد الباحث إلى النقاط الرئيسية لعملية الاتصال.
3. تساعد في عملية التنبؤ بالنتائج أو بمسار الأحداث في عملية الاتصال وهذا الأمر يساعد في عملية وضع فرضيات البحث.
4. حتى يومنا هذا يوجد العديد من النماذج الاتصالية نوضح أهمها:

نماذج الاتصال[1]:

بدل علماء الاتصال عامة، والإعلام خاصة جهوداً كبيرةً وواسعة في وف عملية الاتصال ومكوناته ومسارات الاتصال والعوامل المؤثرة فيه وعليه من خلال بناء نماذج (models) تحوي العناصر المختلفة لنظريات الاتصال وتفسير منطقها، وتمثل النماذج المذكورة اتجاهات المعنيين بالاتصال ونظرياتهم، وتعكس التباين في فهم العملية الاتصالية ومضامينها.

فقد أشار دينيس ماكويل (denis Macual) إلى وجود أكثر من ثمانين نموذجاً للاتصال، بعضها نماذج هندسية تم بناؤها وفقاً لأداء بعض الأنظمة كأنظمة الاتصال بين نقطة ونقطة، إلى جانب النماذج التي تركّز على عملية الاتصال الإنسانية وتأثيراتها.

---

[1] د. محمد العمر،" التخطيط الإعلامي،" جامعة دمشق، كلية الإعلام ، 2005-2006،ص21 وما يليه...

وتحـــوي هـــذه الـــنماذج عناصـــر (components) مشتركة، أي أنها تحوي مصدراً (Source)، ورســـالة وقـــناة الاتصال ومستلما للرسالة، وكذلك نظام التغذية العكسية كما يحـــتوي عـــدد منها إضافة إلى ما ذكر، عناصر أكثر اتساعاً بما فيها عملية الترميز وفكّ الرموز وتفسير المعلومات وشرح الجوانب المختلفة لعمليات الاتصال.

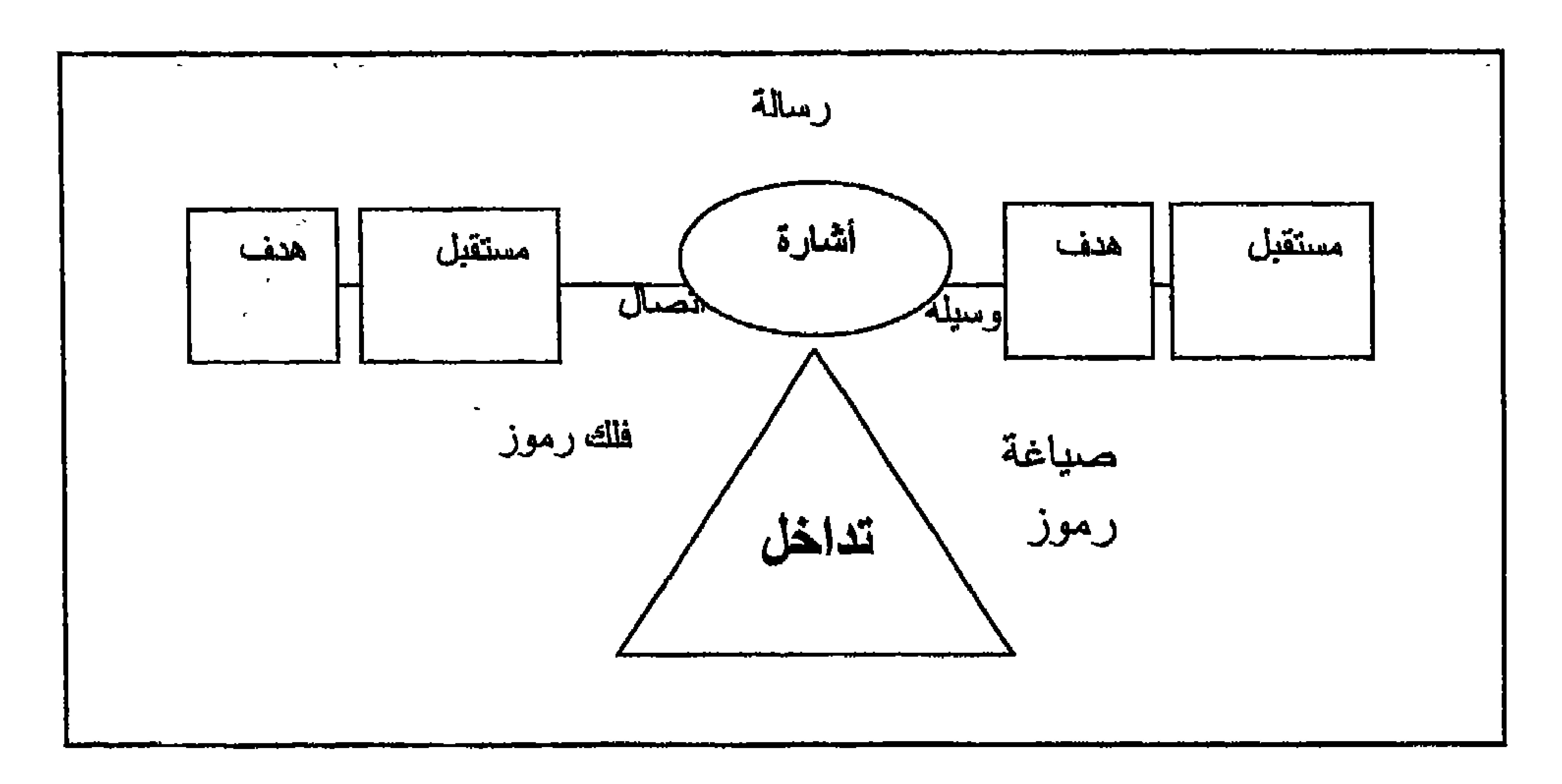
والنماذج المذكورة تصوّر عملية الاتصال كعملية دينامية ودورية يتحرك فيها الأفراد أو الجماعات باتجاه بعضهم بعضاً في المفاهيم والأفكار والقيم المتبناة.

بعـــض هـــذه النماذج تعكس اتجاهات شبكت الاتصال وما يرتبط بها، في حين تحاول الأخـــرى الاقتراب من مفاهيم التشكيلات الاجتماعية والتركيز على مدى تأثير المعلومات على الأفراد أو الجماعات أو الجمهور بصورة عامة، والجدير بالذكر إن أماكن النماذج الاتصالية قد خضعت لعمليات التطوير المستمر عبر البحوث التجريبية التي أنجزت في أمكن عدة.

ويمكن القول أنه ليس هناك نموذج متكامل إن يلمّ بمكونات العملية الاتصالية أو النتائج المترتبة عليها أو يستطيع الإجابة عن جميع التساؤلات التي تطرحها عمليات الاتصال وما يترتب علـــيها ســـواء كان ذلك على المستوى الفردي أو الجماعي أو مستوى المؤسسات الاجتماعية وأنظمته، وكذلك الفعاليات الاجتماعية اليومية المتنوعة:

1- نموذج شانون:

ومن النماذج المعروفة، النموذج الذي وضعه شانون عام 1948 ويعتمد على مفاهيم رياضية تعكس وجه الشبه بين الاتصال وعمل الآلات أو الوسائل التي تنقل المعلومات، ويحوي الـــنموذج المذكور عناصر: المصدر (المرسل)، والإشارة والمستقبل، والهدف، إضافة إلى التداخل أو التشويش الذي يجري على عملية نقل الرسالة، وأشار شانون إلى إمكانية دراسة الاتصال من الناحية الدلالية بالإشارة إلى مشاكل المعنى. ودراسته من الناحية التأثير عبر التأكيد على النتائج السلوكية (انظر نموذج رقم1).



نموذج رقم (1): (نموذج شانون)

وأكد شانون أيضاً على دراسة الاتصال عير تجاوز وسائل الاتصال الشخصي أو الاتصال بـــين نقطة ونقطة، باعتباره هذه المرة اتصالاً جماهيرياً بمعنى وصول الرسالة الإعلامية إلى ملايين عديدة من الناس أو إلى فئة أو طبقة اجتماعية معنيَّة.

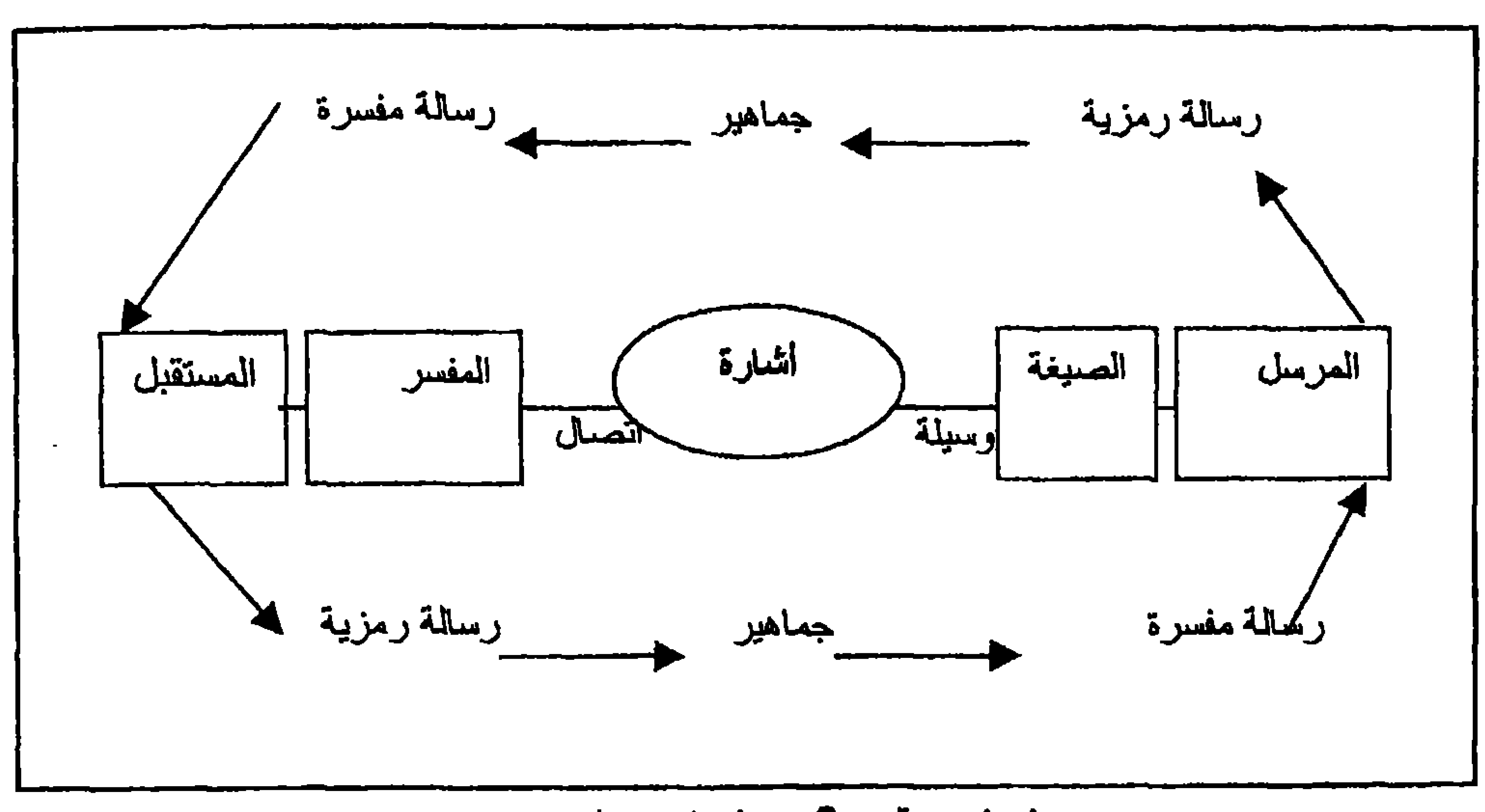
2- نموذج ويلبر شرام:

مـــن النماذج الأخرى التي أثارت اهتمام الباحثين، نموذج ويلبر شرام، الذي يؤكد فيه عـــل أهمية الخبرات المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية: المرسل والمستقبل، فهو لا يعتمد كثيراً على وضوح لغة رسالة أو رموزها، بل يؤكد على ضرورة:

1) وجود خط مشترك بين الطرفين لفهم معاني الرموز.

2) خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل تمثل الإطار الدلالي.

3) خبرة متراكمة لدى الطرفين: المرسل والمستقبل. (انظر نموذج رقم 2):



نموذج رقم (2): (نموذج ويلبر شرام)

3- نموذج لاسويل:

أمـــا نموذج لاسويل الذي عبَّر عنه في صيغة تساؤلات فقد كان ولا يزال مثار مناقشات كثيرة حول العملية الاتصالية ومضامينها، وقد قدَّم لاسويل نموذجه في عبارته الشهيرة.

من الذي يقول؟	Who says
وما ذا يقول؟	What?
كيف يقول؟	How?
وبأية وسيلة؟	In which channel
ولمن يقول؟	To whom
وما هو التأثير الناجم عن ذلك	With what effect

ومع إنَّ نموذج لاسويل يمثل أشهر تساؤل، كان ولا يزال يعمل بمثابة الموجه للعديد من الدراســـات الإعلامية، ولكنَّه أهمل بصورة واضحة الواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي تتم فيه وعبره عملية (الاتصال).

وبمعنى آخر، إن نموذج لاسويل أو عبارته تحولت إلى واحدة من الأسس العلمية في دراسة الاتـــصال. وكل تساؤل من التساؤلات الستة المذكورة له معنى وقصد محدد، (من يقول) يعني

دراسة المصدر "sourct" و(ماذا يقول)، يعني: دراسة الرسالة وتحامله من معلومات وآراء وربما أفكــار جديدة، (لمن يقول)، يعني: دراسة المستقبل، فرداً أو جمهوراً. و(كيف يقول): يشير إلى دراسة النتائج المترتبة على عملية الاتصال.

ويمكن نموذج لاسويل تتبع العملية الاتصالية وفق مراحل متسلسلة ومنطقية في إنَّ واحد. فالإجابــة علــى سؤال (من يقول) تقتضي بالضرورة طرح سؤال آخر (ماذا يقول)، وهكذا بالنــسبة للعناصر الأخرى. ويمكن القول إنَّ نموذج لاسويل متداخلة ومترابطة، يؤثر كلُّ عنصر مــنها في الآخــر، ومن ثمَّ يتحول الاتصال بموجب المذكورة إلى عملية دينامية، ودراسة شاملة ترتكز إلى عناصر أساسية في مقدمتها:

- المصدر الذي يقوم بعملية الاتصال.
- رموز مكتوبة أو مسموعة، سلوكية أو غير سلوكية.
- أداة اتصال المستقبل والمستهدف بعملية الاتصال.
- المنطق الإعلامي الذي ضمنه الرسالة الإعلامية.

إضــافة إلى عناصــر أخرى غير منظورة كالتشويش والمؤثرات الأخرى التي تتعرض لها الرسالة غير المسارات التي تقطيعها بين المصدر والمستقبل.

4- نموذج ميلفين:

أما نموذج الذي وضعه ميلفين فأنه يبرز العناصر التالية:

1- **المــصدر**: ويقوم بترجمة الرسائل إلى مضمون قابل للتوصيل عن طريق اختيار بعض الرموز.

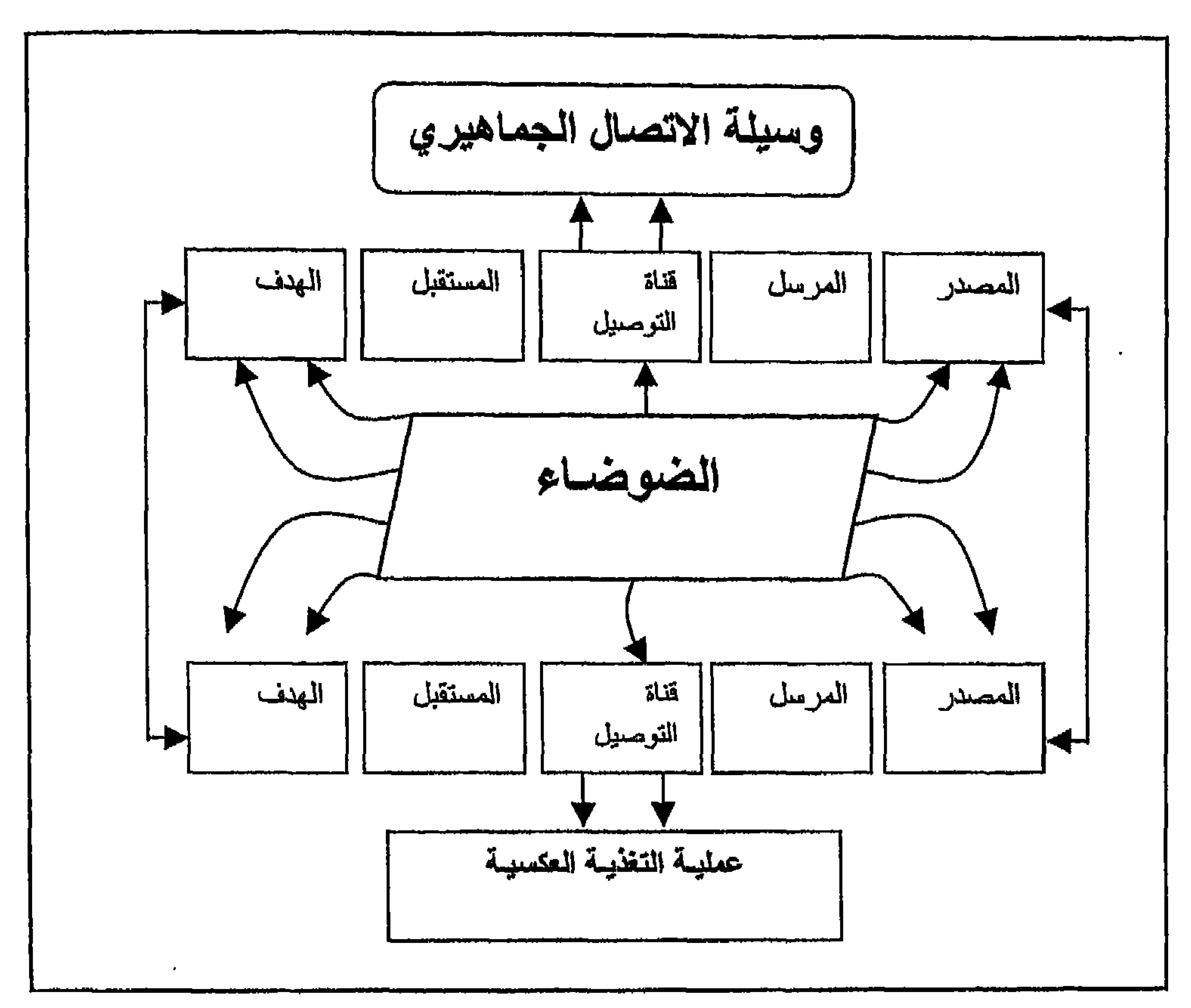
2- **المرسل**: ويقوم بتحويل الرسالة إلى معلومات (حركات ديناميكية).

3- **قناة التوصيل**: وتقوم بنقل المعلومات عب الأثير أو المكان أو الأسلاك.

4- **المتلقي**: ويقوم بتحويل المعلومات إلى مضمون.

5- **الهدف أو الغاية**: ويقوم بتحويل المضمون إلى معنى.

6- **الضوضاء**: تقليل عملية استقبال المعلومات.



نموذج رقم (3): (نموذج ميلفين)

ويـــشير النموذج المذكورة إلى وجود أربعة مستويات (انظر نموذج رقم3) يؤثر بعضها ببعضها الآخر على مستوى إنتاج، توزيع، واستهلاك الإعلام.

وهذه المستويات الأربعة هي:

1) المستوى الاقتصادي.
2) المستوى السياسي.
3) المستوى الاجتماعي.
4) المستوى الثقافي الاجتماعي.

وإلى جانب النماذج السابقة، هنالك نماذج أخرى، ليست محلّ نقاش هنا، تدور بمجموعه حول العملية الاتصالية والكيفية التي تستمر فيها العملية المذكورة في إحداث الاستجابة والتأثير في اتجاهات الناس وأنماطهم السلوكية.

*** وسائل الإعلام المختلفة (مزاياها وعيوبها):**

تتنوع وسائل الاتصال وتختلف بحسب كل حالة اتصالية تتم معالجتها، لكن وبشكل عام يمكن القول إن برامج الاتصال الفعال غالباً ما تعتمد على أكثر من وسيلة إعلامية لبلوغ غاياتها، ويعود ذلك إلى مزايا كل وسيلة اتصال وعيوبها في آن. فما هي هذه المزايا وتلك العيوب؟.

بحسب جدول وضعه شوقي م. يرغوثي لصالح منظمة الفاو في العام 1973، يمكن تصنيف وسائل الإعلام إلى[1]:

أ- وسائل الإعلام الشخصية.

ب- وسائل الإعلام الجماهيرية.

ت- مواد ووسائل إعلامية أخرى.

أ- وسائل الإعلام الشخصية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
1- اللقاءات والمحاضرات العامة	-من السهل تنظيمها -تصل إلى عدد كبير من الناس إمكانية وجود أكثر من متحدث. -تخلق الوعي والاهتمام العام. -تحفز المناقشة فيما بعد	-دور الجمهور عادة سلبي. -احتمال عدم فهم المتحدثين لاحتياجات الجمهور -من الصعب تقييم النجاح. -احتمال عدم إدراك الجمهور للنقاط الأساسية	-يجب استخدام النشرات/ المذكرات -يجب أن يكون العرض واضحاً. -استعمال الوسائل البصرية عند الأماكن. -يجب تشجيع الجمهور على توجيه الأسئلة والمشاركة. -يجب أن يمهد المتحدث لاتصال ثنائي الاتجاه.

[1] د. ميشيل .أي. هاتيرسللي، د. ليندا ماكجينت. د. سامر جعلوط. الاتصال والاتصال الإداري، دار الرضا للنشر، 2000.

2- المناقشة الجماعية	-بناء وعي المجموعة -يستطيع أفراد المجموعة أن يفهموا وجهة كل فرد في المجموعة من القضية المطروحة. -تهيئة الفرصة لتبادل الآراء، زيادة التفهم وتقبل آراء الغير	-يسيطر بعض الأفراد على المناقشة. -يصعب في بعض الأحيان السيطرة أو بقاء التركيز على القضية الرئيسية. -تحتاج إلى قادة مدربين	-يجب أن تستخدم مع جمهور مهتم بمناقشة مشكلة محددة. -يجب أن تكون إجراءات سير المناقشة في نهايتها. -يجب أ يتخذ موقف جماعي من القضية المطروحة. -تستطلب اختيار مدير جيد للمناقشة
3- تمثيل الأدوار	-يمكن تقديم الحقائق والآراء من وجهات نظر مختلفة وخاصة في القضايا المثيرة للجدل. -يشجع الناس على إعادة تقييم مواقفهم من قضايا معينة ويدعو الجمهور للمشاركة. -يعمق رؤية أفراد المجموعة للعلاقات الشخصية.	-لا تستخدم في لقاءات المجتمع المحلي. -ربما يشعر البعض بالضيق لقيامهم بأداء يمثل موقفاً لا يعتنقونه. -تتطلب إعداداً دقيقاً لاختيار القضايا والممثلين.	-ينحصر استخدامه في الدورات التدريبية. -يجب أن تركز المناقشة التي تتبعه على القضية المطروحة وليس على أداء المثلين. -يجب إمداد المثلين بالمعلومات اللازمة عن القضية لإعداد حوارهم.
4- الدراما (العمل المسرحي)	-تنشيط المجموعة (التعليم عن طريق العمل). -تجذب الانتباه وتشحذ التفكير إذا كانت المواقف مصوغة درامياً بشكل جيد.	-تتطلب اهتمام الممثلين بالنص والتدريب على الأدوار. -الإعداد ربما يكون صعباً على العاملين الميدانيين. -من الصعب تنظيمها لأنها تحتاج إلى مهارات خاصة وتوجيه دقيق من العاملين الميدانيين.	-يجب أن تقتصر على طرح قضية واحدة. -ينحصر الاستخدام في الدورات التدريبية. -يمكن استخدامها للترفيه في اللقاءات العامة إذا كانت معدة جيداً.
5- دراسات الحالة	-تطرح مثالاً لوضع معين يستطيع الجمهور من خلاله الإدلاء باقتراحاتهم. -من الممكن أن تؤدي إلى مبادرات على الصعيد المحلي إذا كان المثال يشابه المشاكل المحلية.	-من الصعب تنظيمها. -الصياغات المختلفة للأحداث والشخصيات قد تقلل من تأثير الحالة على الجمهور. -ربما لا يجد الجمهور نفسه في الحالة.	-يجب إعدادها بوضوح. -يجب أن تؤدي الأسئلة والمناقشات إلى توصيات تؤدي لقيام المشاركين بعمل محلي. -يجب تشجيع للحالات التي تتعلق بخبراتهم.

6- الزيارات الميدانية	-تضع أساساً جيداً للعلاقات الشخصية بين الجمهور المستهدف والعاملين الاتصاليين الميدانيين. - يمكن أن توفر معلومات عن الجمهور المستهدف لا يمكن جمعها بوسائل أخرى	-قد، لا يستطيع العاملون الميدانيون زيارة كل شرائح الجمهور المستهدف في المجتمع المحلي.	-يجب وجود سجلات لزيارة الجماهير المستهدفة التي تمت. -يجب أن توضع الزيارات ضمن جدول زمني للعمل لضمان تخصيص الوقت الكافي للقيام بها ضمن نشاطات العمل الميداني.
	-تشجيع الجمهور المستهدف على المشاركة في الأنشطة العامة، العروض التوضيحية العامة، والعمل الجماعي.		
7- العروض التوضيحية (بمجموعة صغيرة)	-تكون المشاركة نشطة وتتيح التعلم بالعمل. -تقنع المشاركين بأن الأشياء يمكن عملها بسهولة. -ترسخ الثقة في قدرات العاملين الاتصاليين الميدانيين.	-تتطلب إعداداً واختياراً دقيقاً لموضوع ومكان العرض التوضيحي. -من الممكن أن تؤثر عوامل خارجية على نتائج العرض التوضيحي وبالتالي على الثقة في العاملين الاتصاليين الميدانيين.	-يجب التدرب على العرض التوضيحي مسبقاً. -يجب أن يشارك الحاضرون في العرض التوضيحي.

ب- وسائل الإعلام الجماهيرية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
1- الإذاعة	-تتوافر التكنولوجيا الإذاعية في كل الدول ويمكن أن تصل إلى قطاع عريض من الجمهور بتكلفة قليلة. -أجهزة الاستقبال (الراديو) رخيصة ومتاحة للجميع. -يمكن تكرار الرسالة بتكلفة قليلة. -يمكن استعمالها لتدعيم قنوات الاتصال الأخرى. -فعالة في الإعلان عن الأحدث والنشاطات عن إتقان استخدامها. -يمكن للإذاعة تحريك الجماهير للمشاركة في الأحداث والمشروعات الهامة	-قناة اتصال ذات اتجاه واحد. -من الصعب توضيح القضايا ذات التعقيدات الفنية. -من الصعب تقييم رد فعل أو مشاركة أو اهتمام الجمهور بالرسالة الموجهة. -تتطلب مهارات خاصة، وتدريب مستمر للعاملين بالإذاعة. -قد يكون المضمون غير مناسب لشرائح الجمهور الصغيرة وإنما يبنى على أساس شمولي يستهدف الجمهور بشكل عام.	-يجب أن تدعم الرسائل الإذاعية بمتابعة شخصية. -تزداد فعالة الرسالة الإذاعية إذا تمت مناقشته جماعياً (مثل: أماكن تجمع الناس أو في دورات التدريب). -عند إعداد البرامج يجب المحافظة على التوازن بين التغطية العامة، واللقاءات والمحاضرات والأنباء، والتغطية الشاملة للقضايا.

	الأفراد المجتمع المحلي. -تتميز بالمرونة وتنوع الأساليب (دراما - محاضرات-أغاني شعبية- مقابلات- برامج منوعات). -تمتاز الإذاعة بقدرتها على شر الوعي وتحدي الأولويات لجب انتباه الناس.	-مما يقلل من ارتباط الرسالة بالمشاكل المحلية. -من الصعب استخدام المادة الإذاعية كمرجع من دون تكريس الوقت والطاقات في إعداد الوثائق الإذاعية. - يجب توافر نصوص البرامج الإذاعية للمتابعة، وهذا غير متاح في معظم الأحيان.	
2- التلفزيون	-تجتذب حداثته الجمهور، وقد تكون أداة الجذب الرئيسية في المجتمعات. -يمكن استخدامه لشرح الرسائل المعقدة لاحتوائه على الصوت والصورة معاً. -يمكن إعادة بث البرامج بتكلفة منخفضة. -أداة مناسبة للتحفيز من خلال استخدام الفن والموسيقى الشعبية والأحداث المحلية واللقاءات العامة الحية والمناظرات. -يتميز بالقدرة على جذب انتباه الجمهور للقضايا العامة بفعالية.	-ارتفاع التكلفة. أجهزة التلفزيون ليست دائماً متوفرة في المناطق الريفية والتجمعات الشعبية الفقيرة. -يستخدم تقليدياً كوسيلة للترفيه للأغراض السياسية أكثر منه وسيلة لأي شيء آخر. -مهارات إعداد البرامج متوفرة بشكل أكثر للترفيه. -برامج التوعية قد تواجه منافسة شديدة من برامج الترفيه. -انعدام مشاركة الجمهور. -القدرات التكنولوجية لكثير من الدول النامية لا تسمح بالتغطية المباشرة أو الحية للأعمال أو الأحداث المحلية بشكل جذب. -يتطلب الكثير من التخطيط والإعداد ومهارات الاتصال والإبداع والتقنية بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى. -من الصعب استخدام المواد المذاعة تليفزيونياً كمراجع بدون تكريس الوقت والطاقات اللازمة في إعداد	-تستطيع محطات التلفزيون المحلية أن تلعب دوراً هاماً في عملية نشر المعرفة واتخاذ المواقف وتبديل السلوك. -يجب زيادة التدريب العملي للموظفين. -وضع البرامج مسبقاً وتدعيمها بالوثائق للتركيز على المشاكل المعنية. -فعال لتنشيط التعلم الجماعي إذا استخدم في الأندية التلفزيونية أو كجزء من حملة إعلامية متعددة الوسائل لرفع مستوى المعلومات وتحفيز الجماهير المستهدفة.

			الوثائق التليفزيونية. -يجب توافر نصوص البرامج التليفـزيونية للمتابعة وهذا ليس دائماً متاحاً.	
3-	الصحف	-تستطيع عرض معلومات مفصلة. تستطيع تقديم معلومات فنية من خلال نص مصمم بإتقان. -يمكن تغطية المواضيع العامة في سلسلة مقالات. -يمكنها جذب انتباه الجمهور للمعلومات عن طريق حسن اختيار مكان ورودها في الصحيفة. تؤثر في نشر الوعي وتحريك الرأي العام. -يمكن استخدام المواد المنشورة كمراجع. -يمكن للصحافة أن تدعم الإذاعة والتلفزيون في أغراض التوعية ومتابعة القضايا والمواضيع التي يطرحالها	-وسيلة مقتصرة على المتعلمين. -من الصعب وصولها للمجتمعات المحلية المعزولة والنائية. -من الممكن أن تكون مرتفعة الثمن بالنسبة للأسرة الفقيرة. -تتطلب مهارات في الكتابة والتحرير التي قد لا تتوافر بشكل دائم. -الاتصال باتجاه واحد. -صعوبة الحصول على التغذية الراجعة نظراً لعدن قدرة أو رغبة الجمهور في الاتصال بهيئة التحرير. -من الصعب إصدارها على المستوى المحلي. -لا تستطيع المجتمعات المحلية الصغيرة الاستمرار في إصدار صفحها دون دعم من الحكومة.	-تعد أفضل مصدر للمعلومات التنموية إذا تم تغطيتها وعرضها بشكل منتظم. ي- يمكن استخدامها من شخص لآخر ليقرأها الجميع تقليلاً للكلفة.
4-	السينما	-تجذب الانتباه بشكل جيد. -تصل إلى جمهور كبير في بعض البلدان ويمكن أن تكون قليلة التكلفة. -يمكنها الوصول إلى أكثر الفئات فقراً بعض البلاد حتى تلك التي توجد بها مناطق ريفية واسعة.	- مكلفة في بعض البلاد وقد تصل فقط إلى قطاع محدود من الجمهور المستهدف (مثل الأغنياء، والشباب، والإناث). -قد يشكل التوزيع مشكلة. -قد تشتت الانتباه عن رسائل التوعية.	-يجب توخي الدقة عند إعداد مقتطفات من الأفلام.
5-	المسرح الشعبي	له ميزة الارتباط الثقافي بالمجتمع. -في بعض البلدان يكون متوافراً ورخيصاً.	-من الممكن أن يفقد سيطرته على الرسالة الإعلامية. -ربما يبتعد عن المضمون.	-المرونة في الشكل تختلف من بلد إلى آخر. -غالباً ما تكون أفضل استخداماته بمصاحبة الوسائل

	-غالباً ما يحظى الصدقية لدى العناصر التقليدية للمجتمع أكثر من وسائل الإعلام الحديثة	-من الصعب الإشراف عليه.	الحديثة مثل التلفزيون أو الإذاعية.
6- اللوحات الجدارية ولوحات الطرق	-سهلة التوفير لجمهور كبير. -تكون تكلفة وصولها للفرد منخفضة إذا ما أُحسن اختيار مكانها.	-من السهل تجاهلها. -تقتصر على الوسائل البسيطة.	-يجب تصميم الرسائل جيداً واختبارها قبل عرضها. -اختيار مكان العرض مهم لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
7- الاستماع الجماعي لوسائل الإعلام الجماهيرية.	-تجمع بين وسائل الإعلام والقنوات الشخصية. -يمكن إعدادها واستخدامها لمجموعات عديدة خلال فترات طويلة. -تشجيع مشاركة الجماعة.	تتطلب إعداداً لجلب المجموعات وتدريب القادة وإعداد المواد المعنية. -يمكن أن تكون مرتفعة التكلفة. -يمكن المكن ظهور مشكلة التسرب إذا لم تبذل مجهودات خاصة لتفادي ذلك.	-يجب إقامتها بشكل منتظم. -يجب توفير المواد التعليمية للمشاركين. -الممكن أن تساهم بفعالية في تشجيع التوعية والتعليم للكبار. يجب أن تعبر البرامج المختارة عن المشاكل المحلية. -يمكن استخدام أشرطة التسجيل. -تتميز بالمرونة. -يمكن استخدامها لتسجيل تمثيل الأدوات والمناقشة الجماعية والمقابلات مع الشخصيات المحلية.

ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
1- المطبوعات والمنشورات	-تمتاز بالعرض المتعمق للقضايا والمعلومات التقنية. -يمكنها تغطية أكثر من موضوع. -سهولة الرجوع إليها، ويمكن توجيهها إلى جمهور معين. -من الممكن تزويدها بالرسوم التوضيحية وجعلها أكثر جاذبية. -من الممكن أن تدعم وسائل الإعلام الأخرى لأغراض التثقيف.	-مكلفة. -فعالة في حال تصميمها وإنتاجها بشكل جيد. -المطبوعات رديئة الإنتاج لا تقرأ. -تتطلب مهارات خاصة في التحرير والتصميم والإنتاج. -التوزيع قد يكون صعباً ومكلفاً.	-يجب استخدامها لتدعيم الحملات الخاصة مثل محو الأمية وتعليم الكبار. -تكون أكثر فائدة إذا تناولت الموضوعات عبر سلسلة من المطبوعات. -يمكن استخدامها بنجاح في المناقشات الجماعية وكبديل ثابت للقاءات العامة. -يمكن استخدامها لتدريب العاملين لرفع معنوياتهم وبخاصة إذا كانوا يعملون في أماكن متباعدة.

2- الفيديو (التجمعات العامة أو أندية الفيديو)	-يمكن استخدامه لتقديم أفكار جديدة لجمهور معين. -أداة ممتازة للتدريس. -يمكن تقديم مفاهيم وقضايا تقنية معقدة من خلال سلسلة عروض. -يمكن تسجيل الأعمال والنشاطات الميدانية واستخدامه لاحقاً في مناسبات عديدة. -يمكن استخدامه لتدريس مهارات وتغيير اتجاهات. -يمكن للقائم بالعرض الحصول على تغذية راجعة مباشرة ودقيقة نسبياً. -يمكن إنشاء مكتبة فيديو تستخدم بانتظام.	-عالي تكلفة. -معدل التسرب من المجموعة مرتفع. -تعطل الأجهزة شائع. -تحتاج الأندية إلى عمالة ذات مهارة عالية. -يقتصر على الأماكن التي يتوفر فيها عمال ميدانيون جيداً. -تتطلب خدمة وصيانة مستمرة وكذلك عمليات الإحلال والتجديد. -من الممكن أن تصبح أداة إنماء ذات مفعول عكسي إذا ما فشلت في جذب مجموعات من شرائح الجمهور المستهدف الصغيرة. -إن أكثيراً من الأحداث تمر دون إن تسجيل أو تستخدم أو تستخدم، نظراً لصعوبة توافر المواد اللازمة أو التدريب للقوى البشرية.	-تتطلب التجمعات إشرافاً مستمراً من قبل المنظمين المحترفين. -أكثر نجاحاً في تعليم المجموعات الصغيرة. -يجب اختيار مديري المناقشات الجماعية بعناية تامة وتدريبهم تدريباً جيداً. -يجب ترتيب برنامج ومواد التدريب وحفظها بنظام. - يمكن زيادة فعاليتها عندما توزع الكتيبات والنشرات المدعمة للموضوع في نهاية حلقة المناقشة. -من الضروري استخدامها كأداة لتدريس مهارات خاصة. وحينما أمكن يمكن استخدامها للتعليم ولتنشيط المشاركة بين المجموعات الصغيرة أو المحلية المعزولة.
3- الأفلام	-استخدام الصوت والصورة يجذب انتباه الجمهور. -لها جاذبية عاطفية لدى الجماهير العريضة.	-غلاء ثمن الآلات وتكاليف صيانتها. -أداة اتصال ذات اتجاه واحد إذا لم تضاف إليها إجراءات أخرى. -تتطلب مهارة في تشغيل آلة العرض.	-الأفضل أن تصاحبها مناقشات جماعية. -يجب بذل مجهود كبير للحصول على الأفلام الجيدة. -يجب الاهتمام بالحصول على رأي الجمهور في الفيلم وتقييمه له. -يجب أن تستخدم الأفلام لتنشيط المناقشة وليس للتدريس فقط.
4- الشرائط الفيلمية	-أرخص من الأفلام وأسهل في الإعداد. -من السهل إعدادها من الصور الفوتوغرافية المحلية. -تشجع على المناقشة.	-تقتصر على الصورة. -ليس لها طابع درامي مقارنة بأفلام السينما. -من الممكن أن تكون مكلفة.	-من الممكن إضافة تعليق مسجل. -من الممكن قص هذه الشرائط وجعلها في شكل شرائح ثم يعاد انتقاء الصور واختيارها وترتيبها.

5- شرائح العرض	-تتمتع بكافة مميزات الشرائط الفيلمية بالإضافة إلى مرونتها وإمكانية ترتيبها حسب الموضوع. -يمكن استخدامها بتسلسل لتوضيح أحد المفاهيم.	-من الممكن أن تكون مكلفة. -من الصعب الحصول على شرائح مناسبة لكل الموضوعات الاتصالية.	-يجب استخدامها بعد الإعداد الجيد الذي يشمل تتابعها بشكل منطقي وكذلك إعداد تعليق جيد.
6- اللوحات الوبرية	-قابلة للحمل والنقل. -يمكن أن تحضر مقدماً من قبل خبير. -سهلة الاستعمال. -يمكن استخدامها لإضفاء طابع الديناميكية على القضايا المعروضة.	-تستعمل فقط الموضوع الذي صممت من أجله. -لا تتأقلم مع تغيير اهتمامات المجموعة. -أكثر تعقيداً من السبورة (اللوح الأسود). -يصعب تعديلها لمجازاة المستجدات.	-مفيدة جداً، وخاصة للعروض المعدة مسبقاً. -يمكن للجمهور المستهدف المشاركة فيها. -يجب استعمالها خطوة خطوة. -يجب تخزين المواد الوبرية بشكل مناسب لاستعمالها مستقبلاً. -يجب إن ترقم الرسوم الوبرية حسب تسلسل ورودها في العرض.
7- الصحف الحائطية	-جذابة، واضحة،مفيدة، ويمكن أن تحل محل الصحف المحلية. -تجعل المجتمع المحلي على دراية بآخر المعلومات المستجدة.	-تتطلب الإعداد والاهتمام باحتياجات المجتمع المحلي.	-يجب أن تضاف إليها الخرائط، المحاضرات، والصور. -مناسبة لتصميم المقالات والإعلانات وأخبار التنمية في المجتمع المحلي.
8- اللوحات التوضيحية القلابة	-رخيصة الثمن وبسيطة. -يمكن التوقف أثناء استخدامه لإفساح المجال للمناقشة والتحليل. -يمكن إعدادها محلياً. يمكن توضيح استخدام نفس الأشكال التوضيحية مع عدة مجموعات في جلسات مختلفة.	-من السهل تمزقها. -تحصر رؤيتها في مجموعة صغيرة في وقت واحد. -من الصعب أن توضح المفاهيم المعقدة.	-يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقديم الرسوم التوضيحية المتتابعة بشكل بسيط وخاصة للمجموعات الصغيرة. -يجب إعداد المحاضرات مسبقاً لاستخدامها في مناسبات متعددة.
9- النماذج والمعارض والعروض	-تجذب الحواس المختلفة. -يمكن استخدامها في مناسب ومواقف متعددة. -يمكنها توضيح الأفكار بشكل تفصيلي.	-من الصعب على كثير من العاملين تصنيعها أو استخدامها بشكل جيد.	-من الممكن بناء النماذج وتهيئة المعارض محلياً. -يجب عرضها في الأماكن والمراكز التي يتردد عليها الناس.

10- الخرائط واللوحات والرسوم التوضيحية	-جاذبيتها بصرية. -توضح التفاصيل. -تسمح بالدراسة المتأنية. -يمكن استخدامها في تتابع على لوحات العرض.	-قد لا تفهم على لوحات الصحيح نظراً للإسراف في تبسيطها. -قد تحدث مشكلة في التخزين والنقل.	-يجب أن توضع خصيصاً للمجموعات. -قد يتطلب شرحاً في البداية. -يمكن استخدامها لتلخيص المعلومات. -يجب أن تكون الرموز طريقة العرض مألوفة للجمهور.
11- السبورة (اللوح الأسود)	-أداة متعددة الاستعمالات. -من السهل صنعها واستخدامها. -من الممكن زيادة جاذبيتها البصرية باستخدام الطباشير الملونة. -سهلة الحمل.	-تتطلب بعض مهارات في الاستخدام (علماً أن اكتسابها سهل). -تتطلب مهارات تدريبية للاستفادة التامة منها.	-أساسية في كل مجموعة. -مفيدة جداً للتلخيصات والأحاديث والمناقشات. -من الممكن مشاركة الجمهور. -السبورات الصغيرة يمكن حملها. -يجب أن تكون الكتابة واضحة ومنظمة.

الفصل الرابع
نظريات تأثير وسائل الاتصال

أولاً: تطور نظريات تأثير وسائل الاتصال:

حتى نهاية العقد الثالث من القرن العشرين كانت وجهة نظر تؤمن بأن لوسائل الاتصال تأثير قوى ومباشر على المعلومات والاتجاهات السلوك وتعتبر وجهة النظر هذه أن جماهير وسائل الاتصال مجرد كائنات سلبية تتأثر ولا تؤثر، وأن هذه الجماهير مهيئة — دائماً — لاستقبال الرسائل الاتصالية.

ووجهة النظر هذه هي وجهة نظر قاصرة، لا تعتبر الاتصال بالجماهير عملية تخضع لمؤثرات عديدة، ويحدث فيها تفاعل، وتتحكم في نتيجتها عوامل شتى منها ما هو متصل بعملية الاتصال، ومنها ما هو خارج عن تلك العملية، وتعتبر سنة 1940م نقطة التحول عن وجهة النظر السابقة، ففي حملة الانتخابات الأمريكية تمكن فرانكلين روزفلت أن ينصر بالرغم من عداء الصحافة الأمريكية له.

والأهم من ذلك نتائج الدراسة التي قام بها "لزرزفيلد" وزملاءه عن السلوك الانتخابي في منطقة " إيرى" والتي هدفت إلى تقييم تأثير وسائل الإعلام على عملية التصويت في انتخابات الرئاسة، وقد جاءت نتائج الدراسة سلبية، فلم تكن هناك أدلة كافية تشير إلى أن الجماهير غيرت موقعها السياسي نتيجة لتأثير وسائل الاتصال.

وأبرزت تلك الدراسة مكانة الاتصال الشخص وتأثيره الفعال، حيث ذكر عدد كبير من أفراد العينة أنهم غيروا اتجاهاتهم ونواياهم الانتخابية نتيجة للاتصال الشخصي وليس نتيجة التعرض للصحف والراديو، وكانت هذه بداية فكرة نموذج " انتقال المعلومات على المرحلتين" من وسائل الاتصال إلى قادة الرأي ومنهم إلى الآخرين.

وتبع دراسة "إيرى" دراسات أخرى ساعدت كلها على تغيير وجهة النظر التي تعقد أن لوسائل الاتصال تأثيراً مباشراً مقل الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد، وحل محلها الرأي الذي يؤمن بالتأثير الوظيفي لوسائل الإعلام، أي التأثير الذي يأخذ الظروف الأخرى في الإعتبار، هذا الرأي يؤمن بأن تأثير وسائل الإعلام — في أغلب الأحوال — غير مباشر، بل يعمل من خلال — ومع

- مؤثرات وسيطة قد تكون خارجة على عملية الاتصال، ورغم تركيز الأسلوب الوظيفي عن أهمية المؤثرات الوسيطة الخارجة على عملية الاتصال إلا أنه لا ينفي إمكانيات وقدرات وسائل الاتصال على أحداث التأثير.

وبعد ذلك ظهرت نظرية "التأثير الانتقائي"، والتي تركز على الاهتمام الانتقائي، الإدراك، التذكر، التصرف، ولم تعد العلاقة مباشرة بين المثير والاستجابة كما في نظرية القذيفة السحرية، ولكن دخلت عوامل كثيرة بين والوسيلة والجمهور.

ثم ظهرت بعد ذلك نظريات "التأثير غير المباشر" متخطية بذلك حاجز الزمان والمكان الذي تعمل من خلالها وسائل الاتصال في ظل نظرية التأثير الانتقائي إلى المدى الطويل الذي يظهر من خلاله التأثير غير المباشر لرسائل الإعلام.

نظريات التأثير:

النظرية - كما أشرنا من قبل- تختلف عن النموذج، فالنظرية تأخذ في الحسبان طبيعة العلاقة والتفاعل بين المتغيرات.

ولعل التعريف التالي " للنظرية" يوضح بجلاء عناصرها والفرق بينها وبين النموذج.

"النظرية قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض عملية) تقو بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منجياً".

والاتصال "كعلم" سبقه علوم كثيرة، أرتبط بتلك العلوم وبالتالي تأثر بالنظريات الخاصة بتلك العلوم، خاصة علم الاجتماع وعلم النفس والفلسفة، ولذلك فهناك صعوبة في تحديد ما يمكن أن نسميه "نظريات الاتصال".

من الصعب أن نصف نظريات أو نقدم تفسيرات محددة لآثار وسائل الاتصال تكون صالحة لكل المواطنين في كل العصور.. و لم يزل أساس العلم هو البحث عن حقائق دائمة، فالبحث العلمي يهدف إلى وصف للعلاقات المنظمة بين الظواهر، وتقديم تفسيرات عن كيفية تأثير بعض الأحداث بحيث تؤدي إلى تكوين نماذج متكررة.

وبعبارة أخرى يمكن القول إن الأبحاث العلمية تهدف إلى البحث عن مبادئ لا تتغير، وبصراحة، فإن هذا الهدف ليس بالمهمة السهلة، وبالذات إذا كان الأمر يتعلق بآثار وسائل

الاتـــصال على الناس، وذلك بسبب التطور الطبيعي لوسائل الاتصال من جانب وتطور المجتمع من جانب آخر.

إلا أن "وارنرسيفرين" و"جيمس تانكرو" وحدداً أربع مراحل متتالية تصل بنا في النهاية على بلورة لنظرية الاتصال، وهذه المراحل هي:

- فحص العلاقة بين أمرين بينهما ترابط يحتاج إلى معلومات لفهمه.
- وضع فروض لتفسير هذه العلاقة.
- محاولة وضع نموذج يقرب عملية التفسير والفهم.
- الوصول إلى قانون يحكم الظاهرة.

ويـــرى "ملفـــين ديفلير وساندرا روكيتش" أن هذه النظريات هي عبارة عن تعريفات استخلصت من محاولات الباحثين الكثيرة لفهم آثار وسائل الإعلام على الناس، وهذه التعريفات تعتبر أدلة للتفسير والتكخن بما سيحدث عندما يفرض على بعض الطبقات من الشعب أشكال خاصة من الرسائل ذات محتوى إعلامي معين عبر إحدى وسائل الاتصال الجماهيري.

ويقسم " ملفين ديفلير وساندرا روكيتش" نظريات الاتصال إلى ثلاث أجيال:

1. **الجـــيل الأول:** عبارة عن التفسيرات الأولية التي بلورت التفكير حول آثار وسائل الاتصال، مثل النموذج الارتقائي.
2. **الجـــيل الـــثاني:** وهو النظريات البدائية التي جاءت فيما بعد وحلت محل الأشكال الأولى، مثل نظرية القذيفة السحرية.
3. **الجيل الثالث:** وهو النظرية الحديثة، والتي كانت في معظمها ردود فعل ضد أشكال الجيل الأول.

ثانياً: نماذج لبعض نظريات تأثير وسائل الاتصال:

أولاً: نظريات التأثير المباشر:

* نظرية الحقنة تحت الجلد (أو القذيفة السحرية):

ظهـــرت هـــذه النظرية خلال الحرب العالمية الأولى على يد هارولد لازويل Harold Lasswell ، وتفترض النظرية أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوى مثل تأثير الحقنة التي تأخذ تحت الجلد، وأهم الافتراضات التي قامت عليها هذه النظرية.

- أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأعضاء في المجتمع الجماهيري الذي يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.
- أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وبقوة.
- أن هـذه المنـبهات تقـود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متماثل إلى حد ما، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متماثل عند كل الأفراد.
- أن تـأثير وسـائل الإعلام قوية ومتماثلة ومباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة.
- أن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط.

أن رد الفعل أيضاً فردي ولا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم.

ثانياً: نظريات التأثير الانتقائي:

1) نظرية الاختلافات الفردية:

تعـتمد هذه النظرية على ما توصل إليه علماء النفس من أن الأفراد يختلفون بشكل كبير في البناء النفسي، وعلى ذلك فالأفراد من المفترض أن يستجيبون بشكل مختلف للمثير أو المنبه.

وقد لخص ملفين ديفلير Melvin De Fleur الخطوات الأساسية لنظرية التأثير الانتقائي في:

أ- تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري ولكنها تستقبل وتفسر بشكل انتقائي.

ب- أن أسـاس هـذه الانتقائـية يرجع إلى الاختلافات في طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع.

ت- يـرجع الاخـتلاف في الإدراك إلى أن كـل فرد له تنظيم متميز من المعتقدات والاتجاهات والقيم والحاجات وما إلى ذلك.

ث- ولكون الإدراك انتقائي، فإن التذكر والاستجابة أيضاً انتقائية.

وبـناء على الخطوات السابقة فإن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة ولا قوية ولا مباشرة، وهذه التأثير انتقائية ومحدودة بالاختلافات النفسية للأفراد.

2) **نظرية الفئات الاجتماعية:**

تقــوم نظرية الفروق الفردية على الاختلافات بين الأفراد، في حين تقوم نظرية الفئات الاجتماعــية علــى الاختلافات بين الجماعات والتي ظهرت في أحضان علم الاجتماع وأفكار دوركايم Durkheim الخاصة بتقسيم العمل.

وتخلــص هذه النظرية إلى أن أفراد الفئة الاجتماعية الواحدة من المتوقع أن يختاروا نفس المضمون الاتصالي تقريباً، وأنهم سوف يستجيبون بدرجة متشابهة إلى حد ما.

وركــزت هــذه النظرية على تقسيمات الجمهور على أسس ديموجرافية، بالإضافة إلى الأخذ في الاعتبار الجوانب النفسية.

وقد أدت البحوث التي أجريت في إطار هذه النظرية على ظهور نظرية أخرى مكملة لها، وهي نظرية العلاقات الاجتماعية والتي تؤكد على تأثير الأفراد على بعضهم البعض داخل الفئة الاجتماعية الواحدة، فجمهور وسائل الإعلام رغم الفروق الفردية، والفروق الاجتماعية، ليس أفراد منعزلين، وعلى ذلك فالعلاقات بين الأفراد – مثلها مثل سمات الفرد – يجب أن تؤخذ في الاعتبارات عند تقدير تأثير وسائل الإعلام.

ثالثاً: نظريات التأثير غير المباشر:

تعــتمد نظــريات الــتأثير المباشر، والتأثير الانتقائي على خصائص الجمهور والفئات الاجتماعية والعلاقة بينها.

في حــين تركز نظريات التأثير غير المباشر على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، ومــدى اعــتماد الفــرد على وسائل الإعلام، وتركز كذلك على العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والمجتمع.

وتميل النظريات التي تتساءل عن التأثيرات العامة والفورية لوسائل الاتصال الجماهيرية إلى أن تقــوم على أساس ثلاثة صور مثالية هي: البناء الوظيفي، والخلاف، والمنظورات التطورية أو الاجتماعــية، وهذه الصيغ غير مقصورة على دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية، فهي تستخدم على نطاق واسع بواسطة علماء الاجتماع لدراسة أية نظم اجتماعية أو عملية واسعة النطاق.

أمـــا نظريات التأثير غير المباشر، فإنها أكثر شمولاً حيث تضع في حسبانها بعض العلاقات الاجتماعـــية الـــتي تؤثر في الناس، وتميل إلى الجمع بين عناصر النموذج الإدراكي وجوانب من نماذج البناء الوظيفي.

وســـوف نستعرض فيما يلي بعض نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية، تدخل في نطـــاق الـــتأثير غير المباشر وتأخذ في الاعتبار استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وظروف المجتمع، وهي:

1- نظرية الاستخدام والاشباعات.
2- نظرية النموذج.
3- نظرية الغرس الثقافي.
4- نظرية تحديد الأولويات.
5- نظرية الاعتماد المتبادل.
6- نظرية الفجوة المعرفية.

1) نظرية الاستخدام والاشباعات:

يطلق عليها البعض نموذج، والبعض الآخر مدخل، ويطلق عليها آخرون منظور.

ويـــشعر بعض النقاد أن أسلوب المنافع والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاته، ومـــا هـــو صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي.... كما يرون أن الـــبحث باســـتخدام مـــنظور المنافع والإشباع لم يتولد حتى الآن سوى القليل من القوائم عن الأسباب التي يبرز بها الناس انتقاءهم واهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي، أو قوائم من الإشباعات يقول الناس أنهم يحصلون عليها من إهتمامهم بالإعلام.

ولا يضيف المنظور الكثير على طريق التفسير المنظم وراء ذلك.

ظهـــرت هـــذه النظـــرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجمـــاهيري" تألـــيف كاتز وبلوملر Elihu Katz and Blumler,Jay 1974م، ودار هذا الكـــتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

ومن وجهة نظر كاتز وبلوملر" فإن مدخل الاستخدام والإشباعات يعني بما يلي:

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.
- الاحتياجات التي يتولد عنها.
- توقعات.
- من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى:
  - أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:
  - إشباعات للاحتياجات.
  - ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.

وعلى فهذه النظرية تستند على الافتراضات التالية:

- أن أعـــضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- الـــربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماتهن فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.
- الاســـتدلال علـــى المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:

- الهدف الأول:التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تسبع حاجاته وأهدافه،
- الهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام،

- أما الهدف الثالث فهو التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

وقـــد صنف كثير من الباحثين دوافع المشاهدة على دوافعي متعددة، فقد حدد " جريز" هـــذه الدوافع في: العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم ، الهروب، البحث عن رفيق، وصنفها "بالمجرين Palmgreen" إلى : تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان المـــتعة أو الاستمتاع وحددها "روبن" في : ملء وقت الفراغ، البحث عن المعلومات والمعرفة، الرغبة في تحقيق المتعة، البحث عن رفيق.

ثم عـــاد "روبن" وصنفها إلى : دوافع نفعية، ودوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية.

كما صنف الكثيرون أيضاً الإشباعات التي تتحقق من المشاهدة على النحو التالي:

قـــدم لورانس ووينر (1985) نموذجاً للإشباعات يضم إشباعات ناتجة التعرض لمحتوى وســـائل الإعـــلام، وإشباعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة، كما قام ماكويل وزملاؤه بتقسيم الإشباعات إلى:

معلـــومات – تحديـــد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيـــز لقيم الشخص واكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين، وأخيراً التسلية والترفيه.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

أ- أن هـــذه النظـــرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

ب- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميـــتها مـــن فـــرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى .

ت- تقـــوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضاً استخدام غير هادفة.

ث- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى وظائف وسائل الاتـــصال مـــن مـــنظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالي، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر.

2) نظرية النموذج: Modeling Theory

تـــدخل هـــذه النظرية في إطار نظريات التعلم الاجتماعي والتي بدراسة كيفية اكتساب الناس لأشكال السلوك المختلفة، والتي تتم نتيجة لعملية التعلم التي تحدث في إطار بيئة اجتماعية محددة.

وتركـــز نظـــرية النموذج على تعرض الفرد وتأثره بنماذج السلوك التي تقدمها وسائل الإعلام، مما يدفعه لتبنى بعض هذه النماذج.

وتعرف هذه النظرية أيضاً باسم نظرية باندورا Albert Banadura مؤسس هذه النظرية عام 1961م.

وتعالج نظرية باندورا عدداً من القضايا الرئيسية:

1- تفسير اكتساب الاستجابات الجديدة كنتيجة لملاحظة شخص آخر.

2- توضيح قدرة الإنسان التي تتوسط بين ملاحظة نموذج الاستجابات وما يعقب ذلك من قبل الملاحظ.

3- الاهـــتمام بالجانـــب الانتقائي للسلوكيات التي جرى تعلمها بالملاحظة عن طريق الدوافع.

وعـــند تطبـــيق النظـــرية لشرح كيفية اكتساب أشكال جديدة للسلوك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، فإن لب الموضوع هو "عملية النموذج" وباختصار، فإن هذه العملية تتألف من مراحل عديدة يمكن تلخيصها في العبارات التالية:

أ- يلاحـــظ أحـــد أفراد جمهور المستمعين أو المشاهدين أو القراء (أو يقرأ عن) أن شخصاً (نموذجاً) يشترك في نموذج للتصرف في محتوى إعلامي.

ب- يتعرف الملاحظ على النموذج ويتماثل معه، أي يعتقد أنه (أو أنها) تشبه النموذج، أو يريد أن يكون مثل النموذج أو يرى النموذج جذاباً وانه جدير بأن يقلده.

ت- ويـــدرك الملاحظ وهو واع، أو يصل إلى استنتاج بدون وعى، أن الشخص الذي يلاحظـــه، أو أن السلوك الموصوف سيكون مفيداً له، أي أن الشخص يعتقد أن هـــذا السلوك سوف يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها إذا قلد هذا السلوك في موقف معين.

ث- ويتذكـــر الـــشخص تـــصرفات النموذج عندما يواجه الظروف التي تحدثنا عنها (موقف التأثير)، ويتخذ السلوك الذي اقتنع به كوسيلة للاستجابة لهذا الموقف.

ج- وعـــند اتخاذ هذا السلوك في مواجهة موقف التأثير، يؤدي ذلك إلى شعور الفرد بـــبعض الـــراحة، أو المكافأة أو الرضا، وهكذا تتكون الرابطة بين هذه المؤثرات والاستجابة المستوحاة من النموذج، ويزداد تدعميها.

ح- ويـــزيد إعـــادة الدعم الإيجابي من احتمال استخدما الفرد هذا النشاط السلوكي باستمرار كوسيلة للاستجابة لمواقف مشابهة.

وقد أكد باندورا على أنه لكي تتم عملية التعلم بالملاحظة يجب أن تتم في أربعة عمليات أساسية لتفسير عملية التعلم الكاملة وهي:

1- العمليات الإنتباهية:

وتتمـــثل في الانتـــباه إلى المشهد أو الموقف الذي يمكن كملاحظته بشكل مباشر أو غير مباشـــر، ويذكـــر "باندورا" أن الانتباه إلى موقف أحدث يحدده عاملان هما خصائص الحدث وخصائص المتلقي.

2- عملية الاحتفاظ:

وتتمـــثل في عمليات الاحتفاظ طويل المدى بالأنشطة التي تصدر عن النموذج من وقت لآخـــر، حيث لا يمكن للفرد أن يتأثر بملاحظة النموذج ما لم يقم بإدخال سلوكيات النموذج،

والاحتفاظ بها في الذكر بعيدة المدى واستيعابها وتمثلها، بحيث تحدث تغييراً في بنائه المعرفي يؤدي إلى تغيير سلوكه.

3- عملية الاسترجاع:

وهـــي العملية التي يهتم فيها الفرد اهتماماً كافياً بسلوك النموذج ويحفظ بصورة مناسبة بالمثيرات التي وضعت لها رموز، وتتضمن عملية الاسترجاع أو الاستخراج الحركي صوراً عقلية وأفكـــاراً لترشـــيد الأداء الظاهـــر، ويمكن لهذه الصور العقلية والأفكار المكتسبة خلال التعلم بالملاحظة أن تعمل مثيرات داخلية شبيهة بالمثيرات الخارجية التي يقدمها النموذج.

4- عملية الدافعية:

ويعـــني بها توافر ظروف باعثة مناسبة تعين على أداء الاستجابات المكتسبة، فالاستجابة يمكـــن اكتسابها والاحتفاظ بها، وأداؤها، ولكن لا تكون هذه الاستجابة ظاهرة ما لم يكن لها سبب أو تتوافر لها ظروف الأداء.

والمراحل الأربع السابقة هي مراحل متتابعة، ومتتابعة، ومترتبة على بعضها، تربط المرحلة الأولى والثانية (الانتباه والاحتفاظ) باكتساب المعرفة، وترتبط المرحلة الثالثة والرابعة (الاستخراج الحركي والدافعية) بأداء السلوك.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية باندورا:

● تجاهلها مفهوم الحاجة ودروه الدافعي في علمية التعلم الاجتماعي بالملاحظة، بالإضافة إلى أنها لم تعطى الإهمال الكافي لمتغير التكرار كمكون من مكونات عملية الاحتفاظ.

● يـــوجه البعض الانتقادات إلى نظرية باندورا حيث أنها اعتمدت على برامج التليفزيون الـــتي أعدت خصيصاً لأجراء تلك التجارب وتختلف عن البرامج التي يقدمها التليفزيون بالفعل، بالإضافة إلى أنها اعتمدت أساساً على أساليب العنف المبالغ فيها.

والحقيقة أن معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية "باندورا" ركزت على اكتساب الـــسلوك السلبي من خلال مشاهدة النماذج العدوانية في التليفزيون، رغم أن هذه النظرية يمكن اختيارها على النماذج الجيدة التي من الممكن أن تكسب سلوكيات إيجابية.

ويطالب د. محمد عبد الحميد ونحن معه بمزيد من الدراسات التي يجب أن تجرى لاختبار الفـــروض الخاصة بنظرية التعلم في البيئة العربية والمصرية، وبصفة خاصة في اكتساب الجوانب السلوكية الإيجابية من الإقتداء بالنماذج التي تقدم في وسائل الإعلام.

والحـــق يقال إن هناك محاولات جادة في قسم " الإعلام وثقافة الطفل" بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس لطرق هذا الجانب الهام والخاص باكتساب السلوكيات الإيجابية فهـــناك مجموعة من البحوث على رأسها دراسة بعنوان " أثر الإعلانات التليفزيونية في إكساب طفـــل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية، وهي دراسة تجريبية قامت على فروض نظرة بانـــدورا، ولكنها سعت إلى الكشف عن السلوكيات الجيدة التي تيمكن أن يكتسبها الطفل من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية، وتوصلت بالفعل إلى أن مشاهدة الطفل لهذه الإعلانات يؤدي إلى إكسابه المهارات الاجتماعية كالتقليد والتعاون والاستقلالية.

3) نظرية الغرس الثقافي:

تـــرجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي "جورج جربنر" Gerbner حيث بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعة الخاص بالمؤشرات الثقافية.

وركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاثة قضايا متداخلة هي:

1– دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

2– دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

3– دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

وتعتبر نظرية الغرس الثقافي تصوراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجـــالات، حـــيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الإعـــلام في الـــتأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوالم المحيطة بهم، خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة.

وقـــد نـــشأت هـــذه النظرية في مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمـــريكية، تمثلت في ظهور موجات من العنف والجرائم والاغتيالات في المجتمع الأمريكي في

نهايـــة الستينيات، وربط الناس بين ظهور هذه الموجات والانتشار الواسع للتليفزيون، مما حذا بالباحـــثين والمؤســـسة البحثـــية في أمـــريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التليفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العداوني.

ومـــن نتائج تلك البحوث وضع "جوبنر" مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية ، وتوصل إلى نظـــرية الغرس الثقافي التي ترى أن الأشخاص كثيفي التعرض لبرامج التليفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من الأفراد قليلي التعرض، وأن التليفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى الأشـــخاص خاصـــة الأطفال، لتمتعه بخصائص منها قيامه بدور رواية الحكاية، وإمداد الطفل بالمعلومات، وتكرار الصور الذهنية، وتفترض النظرية أن تقديم التليفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي.

كما تفترض نظرية الغرس الثقافي أن من هم قليلو المشاهدة للتليفزيون يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة وكثيرة أخرى غير التليفزيون، بعضها شخصي، وبعضها جماهيري، في حين أن مـــنهم كثـــيفو المشاهدة للتليفزيون يعتمدون على التليفزيون أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات.

وتعتمد الدراسات بالغرس الثقافي في إجرائها على خطوات أربع هي:

- تحلـــيل نسق الرسالة من خلال التحليل المتعمق للمضمون التليفزيوني وما يعرضه من صور وأفكار وقيم وصور منعكسة تتكرر في غالبية أنواع المضمون.
- تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور.
- تطبـــيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعاً للهدف من الدراسة.
- عقـــد مقارنـــة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيفي المشاهدة Heavy Viewers وقليلي المشاهدة Light Viewers

وهناك طريقتان يقاس بها التأثير حسب هذه النظرية:

القياس الأول: يسمى بالطلب الأول وفيه يطلب من المبحوثين إعطاء توقعات كمية عن نـــسبة حدوث أشياء معينة، تعرف من قبل نسبتها في التليفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي....

بعـــد ذلـــك تستخدم الأساليب الإحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين أولئك الذين يشاهدون التليفزيون بشكل، والذي يشاهدون بشكل ضعيف.

القـــياس الثاني: أو الطب الثاني وفيه يتم حساب مقدار أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة، مع الأخذ في الاعتبار أن الناس لهم أصلاً معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

1- لم تأخـــذ النظـــرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التليفزيوني مثل العوامل الديموجرافية.

2- يـــرى كل من "هاوكنز وبنجرى" أن العلاقة بين مشاهدة التليفزيون والغرس الثقافي عند مشاهدته يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التليفزيون، ولا تنطبق علـــى البعض الآخر من البرامج، وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التليفزيون في عمومها، ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

3- أن المـــادة المقدمة من خلال التليفزيون، من الممكن أن تتعرض إلى القلب والتزييف من قبل المشاهدين، كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة، وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقاً لمنظور الغرس الثقافي مفاهيماً وأبعاداً غير دقيقة.

ورغم تلك الانتقادات وغيرها، ورغم أن نظرية الغرس الثقافي قامت على فروش أبحاث خاصـــة بانتشار الجريمة والعنف في علاقتها بالمشاهدة الكثيفة للتليفزيون، تبقى هذه النظرية في حاجـــة إلى اختبار فروضها في إطار متغيرات أخرى غير العنف والجريمة (مع تثبيت متغير كثافة المشاهدة).

فعلى سبيل المثال: هناك الكثير من الأمور التي يمكن أن تدرس من خلال فروض الغرس الثقافي في عالمنا المعاصر مثل:

تـــأثيرات التبادل الثقافي وإلى أي مدى يشكل غزواً بتغيير الثقافات أو تهديدها، وكذلك الـــتطورات الـــتي ساهمت أكثر في دعم دور التليفزيون في مجالات التأثير مثل الأقمار الصناعية وتأثيرهـــا على الثقافات الفرعية داخل المجتمع الواحد، وتأثيرات هذا الدور في تماسك المجتمع أو تهديد هذا التماسك بتأثير مستويات التعرض التي تفرق بين الأفراد على أساس درجة التعرض.بما يخلـــق الاتجـــاه السائد بين الجماعات أو الفئات على أساس درجات التعرض وليس الخصائص المشتركة.

بجانب اختبار فروض هذه النظرية في مجال انتشار الأفكار والمعاني الغريبة عن المجتمع، التي تنتشر عبر التكنولوجيا المتقدمة في وسائل الإعلام، وتدعيم التغير الثقافي لصالح ثقافات خارجية أخرى، والتي الكشف عنها في نماذج.

سلوكية عديدة يتصدرها السلوك اللفظي وبصفة خاصة في المراحل العمرية المبكرة.

4) نظرية تحديد الأولويات:

الفكـــرة الأساســـية في هـــذه النظرية، أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وســـائل الإعـــلام الإخـــبارية (أو الـــصحافة بشكل عام، أي التي تتضمن الصحف والإذاعة والتليفـــزيون) الموضوعات في أثناء حملة انتخابية، وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الأخبار.

وبـــالأعم فمـــن المفترض أن هناك علاقة إيجابية بين ترتيب أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات اهتمامات الجمهور.

فمـــدى اهـــتمام الصحيفة بقضايا معينة وإبرازها والتركيز عليها شكلاً ومضمونا تتوقع الصحيفة أن تكون تلك القضايا في مقدمة اهتمامات الجمهور نتيجة لقراءته الصحفية، وهكذا بالنسبة لباقي وسائل الإعلام.

وبحـــوث الأجندة بشكل عام تقوم ببحث العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحـــتوى مـــن خـــلال التحلـــيل، والترتيب الذي يقدمه الجمهور من وجهة نظره من خلال الإجراءات المنهجية للمسح، وبناء على نتائج هذه العلاقة التي تأكد إيجابيتها في معظم الدراسات تقـــريباً، انتهـــى الرأي إلى تأثير وسائل الإعلام على بناء أجندة الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة.

إلا أن العلاقـة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور، هذه العلاقة ليست منعـزلة عـن الواقع الاجتماعي، ولا عن المتغيرات الأخرى، وهذه المتغيرات تؤثر على الوضع النهائي للأجندة سواء للوسيلة أم للجمهور.

ومن المتغيرات الهامة في هذا المجال، درجة تجانس المجتمع وعلاقته بتفصيل وسيلة معينة من وسـائل الاتـصال أو شكل من أشكاله، أيضاً الخبرة المشتركة بالقضايا المطروحة بين الوسيلة والجمهور.

وقـد حدد ماكوم Mc Combs العوامل التي تؤثر في وضع الأجندة سواء على مستوى الفرد أم على مستوى وسائل الاتصال:

فعلـى مـستوى الفرد: هناك حاجة الفرد إلى التوجه السياسي، التكيف مع الظروف المحيطة، معدل المناقشات الشخصية مستوى التعرض لوسائل الاتصال، ثم اتجاهات الفرد المسبقة.

وعلـى مستوى وسائل الاتصال: هناك طبيعة النظام السياسي، طبيعة القضايا المطروحة، مستوى تغطية وسائل الاتصال، ثم نوع هذه الوسائل.

هـذا المتغيرات، ولا شك، تؤثر على شروط وضع الأجندة والتي من أهمها: قيام وسائل الاتـصال بعملـيات انتقاء واختيار مستمر للمضمون الذي تقدمه – أيضاً حاجات ورغبات الجمهور، والتي تلعب دوراً واضحاً في وضع الأجندة.

وبالنـسبة لعامل نوع الوسيلة، فإن معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية الأجندة، أيدت تفوق الصحافة على التليفزيون في وضع الأجندة.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الأجندة:

في حـين يـرى "ملفـين ديفلير" أن دراسة "إعداد جدول الأعمال" أصبحت الآن من الأبحاث التقليدية المستقرة، وان نتائجها يمكن بحثها من جميع النواحي وان أهميتها تظهر أكثر في العملية الديمقراطية الشاملة، يرى آخرون أن هذه النظرية يكتنفها الكثير من الإشكاليات.

لعـل أهـم هـذه الإشكاليات ما يراه "دينيس ماكويل" من أن هذه النظرية لها حدود واتصال من زوايا عديدة بمداخل أخرى ليست واضحة بما فيه الكفاية مثل نظرية الاستخدامات والإشباعات، ونموذج انتشار المعلومات، وبالتالي عدم كفايتها كنظرية ومرشد في البحث، ولهذا فإنه ربما يكون من الأفضل أن تعمل في إطار نظرية التعلم والتنشئة الاجتماعية:

- كما تواجه هذه النظرية أيضاً بمشكلة "السببية" بمعنى هل وسائل الإعلام هي السبب في ترتيب أجندة الجمهور، أم أن أدراك وسائل الإعلام لأولويات أجندة الجمهور هو السبب في وضع أجندة وسائل الإعلام......

ويحـتاج حل هذه الإشكالية إجراء العديد من الدراسات التي تعتمد على أكثر من فترة زمنية، حتى يمكن تتبع اتجاه السببية.

- ومن أسباب التحيز في دراسات وضع الأجندة، أن الموضوعات الخاصة للدراسة قد تحظـى بكـثير مـن الأهمية من جانب الجمهور لأسباب أخرى، على سبيل المثال فإن التغطية الإعلامـية لمرشح معين تتأثر إلى حد كبير بالتغطية الإعلامية للحملة ككل، ومن الصعب فصل التغطـية الخاصـة بمرشـح معـين، وقضية معينة، والأكثر من ذلك أن الجماهير قد تكون لها موضوعات ذات أهمية كبيرة على الرغم من أنها لا تحظى باهتمام وسائل الإعلام.

هـذه الإشـكاليات وغيرهـا، أدت إلى احتهاد كثير من العلماء في وضع العديد من التفسيرات لنظرية وضع الأجندة، والتي نتج عنها عدد من النماذج الجديدة، منها نموذج توماس بـاروز Thomas A. Bowers والذي نادي بدارسة وضع الأجندة في ظروف غير انتخابية، وأيـضاً نموذج الحاجة إلى التوجه السياسي الذي وضعه ماكوم MC Combs وويفر Weaver عام 1973، والذي يركز على حاجة الفرد إلى التوجه السياسي وعلاقتها بالتعرض للمضمون الـسياسي لوسـائل الاتـصال، وأيضاً نموذج فعالية وسائل الاتصال الذي وضعه نولينيومان Noellenuman وقام من خلاله بتحليل ثلاثة سمات تتصف بها وسائل الاتصال ويمكن تصنيفها ضمن مفهوم وضع الأجندة وهي: الوجود المستمر لوسائل الاتصال، تناغم أو انسجام الرسائل التي تقدمها، ثم خاصية التراكم.

5) نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:

مـن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحياناً تأثيرات قوية وأحياناً أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتـصال ونتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع، ويشمل هذا أيضاً ما تعلمنا

مـــن وسائل الاتصال، كما أننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الاتصال.

لذلك فإن أي رسالة نتلقاها من وسائل الاتصال قد يكون لها نتائج مختلفة، اعتماداً على خبراتنا السابقة عن الموضوع، وكذلك تأثير الظروف الاجتماعية المحيطة.

ويمكن تلخيص تلك النظرية على النحو التالي:

أن قـــدر وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، ســـوف يـــزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير.

وبالإضـــافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تـــأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع.

ومجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية تنحصر في:

1. **الـــتأثيرات المعـــرفية:** مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحـــدث، وذلـــك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في أدراك الجمهـــور للأهمـــية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

2. **الـــتأثير الوجدانـــية:** والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضاً التأثير المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.

3. **الـــتأثيرات الـــسلوكية:** والمتمثلة في الحركة أو الفعل، الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، ومترتبة عليهما.

ويفترض "ملفين ديفلير وساندرا روكتيش" أن هناك مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام، أحدهما الصراع، والآخر التكيف.

فـــنظام وسائل الاتصال – كغيره من الأنظمة – يبحث عن فرص لزيادة السيطرة على مـــصادره إلى أقصى حد، وتقليل تبعيتها إلى أدنى حد، أي خلف علاقات عدم تماثل تكون فيها أكثر قوة.

وبطبـــيعة الحـــال تحاول النظم الأخرى عمل نفس الشيء، بتقليل اعتمادها على مصادر وسائل الاتصال، وزيادة اعتماد وسائل الاتصال على مصادرها.

هـــذا بالنسبة للصراع، أما بالنسبة للتكيف، فإن النظم الاجتماعية لا تبقى كما هي، بل تـــتطور دائمـــاً إلى أشكال أكثر تعقيداً، وعلى ذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي يجب أن تمر بتغيير من أجل أن تبقى المجتمعات في بيـــئات متغيرة، ويكون هذا التغيير المتكيف بطيئاً في العادة، وغالباً ما يكون غير مخطط، ومن ثم فإنه من الصعب إدراكه في الوقت الذي يقع فيه.

وتعتـــبر تلك النظرية شاملة، حيث تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وتتجـــنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع، وأهم ما أضافته النظرية أن المجتمع يؤثر في وسائل الاتصال، فالنظرية تعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعـــية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة وليست مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج.

6) نظرية الفجوة المعرفية: Knowledge Gap Theory

تقـــوم هـــذه النظرية على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة وأثر التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية في زيادة هذا التباين أو خلق هذا التباين.

وقـــد بـــدأت تعريف الفجوة المعرفية من خلال الفرض الذي وضعه تيتسنيور وزملاؤه ويـــرون فيه " أنه مع تزايد انسياب المعلومات في النظام الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال، تحـــدث الفجوة في المعلومات بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى، والتي تميل إلى اكتساب المعلومات أكثر، وبين الفئات ذات المستوى الأقل.

وهكذا تصنيف النظرية أفراد المجتمع إلى مستويات اجتماعية اقتصادية بناء على مستوى تعليم الفرد، ويعتبر المستوى الاجتماعي الاقتصادي متغير أساسي في النظرية.

بالإضـــافة إلى ذلك، يرى "تيتشينور" وزملاؤه أن هناك خمسة أسباب لإمكانية حدوث الفجوة المعرفية هي:

1. تـــباين المهـــارات الاتـــصالية بين الطبقات، فغالباً ما يكون هناك تباين في التعليم، والتعليم يعد الفرد للعمليات المعرفية الأساسية مثل القراءة والحديث والتذكر.
2. تباين قدر المعلومات المختزنة أو ما يسمى بالخليفة المعرفية السابقة، والطبقات الأعلى ربما تكون قد اكتسب المعرفة حول موضوعات ما خلال مراحل التعليم أو التعرض لوسائل الاتصال.
3. أهمـــية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات الأعلى، وبالتالي نجدهم يشاركون غيرهم ممـــن يتعرضـــون إلى موضـــوعات الشئون العامة أو الأخبار العلمية، ويدخلون في مناقشات مع الغير حول هذه الموضوعات.
4. تـــأثير آلـــية التعرض الانتقائي، وكذلك الاهتمام والتذكر فقد لا يوجد فعلاً لدى الطـــبقات الأقـــل معلومات حول الشئون العامة والأخبار العلمية تتفق مع قيمهم واتجاهاتهم، وربما لا يهتمون فعلاً بمعلومات معينة.
5. طبيعة نظام وسائل الاتصال نفسه، والذي نلاحظ اتجاهه أكثر إلى الطبقات الأعلى، كمـــا أن الكثير من الموضوعات الشئون العامة والعلوم تظهر في الوسائل المطبوعة، وهذه تناسب اهتمامات وتعرض الطبقات الأعلى.

ويمكـــن قياس فجوة المعرفة بطريقتين: الأولى في لحظة زمنية محددة، والثانية خلال فترة زمنـــية ممـــتدة، وقد وجد تيتشنر وزملاؤه أنه في الحالتين فإن الاختلافات في مستويات المعرفة توازي الاختلافات في مستويات التعليم وقد وجد باحثون آخرون أن هناك عوامل أخرى ترتبط بفجوة المعرفة، مثل الأمية والوظيفة والمستوى الاقتصادي.

7) نظرية المعالجة المعلوماتية:

إنها نظرية تبحث في الكيفية التي يستقبل بها الجمهوز المعلومات ويختزنها في ذهنه ومن ثم يطـــوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغباته وتوجهاته. والفكرة الرئيسية لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومترسبة حول بعض الأفكار

أو الأشـــخاص أو الأحـــداث التي تقع حولهم،وهذه الصور الذهنية المترسبة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته. وأيضاً أن لدى الجمهور انطباعات مترسبة عـــن وسائل الإعلام أو بعض القائمين بالاتصال من خلال المضامين التي يتحدثون عنها،وهذه الانطـــباعات تؤثر سلباً أو إيجاباً على الجمهور في تعامله مع هذه الوسيلة ومضامينها بالرفض أو القبول، وبالتالي فإن الأفكار المترسبة في الذاكرة تؤثر على الشخص، بحيث يتجاهل الأفكار التي تـــتعارض معه ويركز على الأفكار التي تعزز أفكاره. وقد يكون هناك تغيير للأفكار المترسبة في حالـــة تدفـــق المعلـــومات وتركيزها وطريقة عرضها للأفكار والأحداث، وهذه العملية لا تتم بسهولة فهي تواجه بمقاومة صعبة من الأشخاص.

8) نظريات الإعلام التنموية

حـــيث ظهـــرت في العديد من الدول العربية أصداء نظريات الإعلام التنموية في عقد الخمسينيات، وأشهر هذه النظريات:

1. نظرية ولبرشرام

تنطلق هذه النظرية في دور وسائل الإعلام في التنمية من خلال الأثر الذي تحدثه وسائل الإعـــلام في المحيط الذي تعمل فيه ، يقول ولبرشرام " أن الثورات في أوروبا وأمريكا ما كانت لتـــتم دون وسائل الإعلام وكذلك الأمر بالنسبة للتعليم والتطور التكنولوجي والاتصالي ، على أساس أن هذه التطورات أحدثت تطورا وتحولا عميقا في حياة الناس " .

ويـــضيف شرام أن الدور الذي لعبته وسائل الإعلام لتنبيه دول العالم الثالث على واقعها المـــتخلف كان له أثر كبير في إيقاظ الشعوب المتخلفة من سباتها وفي جعلها تتطلع إلى مستوى معيشة الشعوب المتقدمة ، فالإعلام والمواصلات كانا العامل الأهم في إيقاظ هذه الشعوب كما أن الإعلام أعطى الدول النامية قنوات قوية تستطيع أن تبلغ بها جماهيرها رغم الحواجز الكثيرة .

ويربط شرام بين واقع تركيز وسائل الإعلام والاتصال ، وبالتالي الخدمات الإعلامية التي تقـــدمها في المدن الكبرى ويوجد نقص شديد في المدن الهامشية أو الأرياف والقرى، وحسب شرام فهذا الأمر موجود في المدن الكبرى والهامشية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء .

يدعو شرام إلى إجراء أبحاث إعلامية في الدول النامية من أجل زيادة المعلومات والدراسات المختلفة عنها ولمعرفة الإمكانيات الإعلامية المتوافرة فيها وهي تهدف إلى :

1- توضيح الرؤيا في كل ما يتصل بعملية الاتصال وفعاليتها .

2- لا تستطيع البلدان النامية إنفاق أموال على حملات غير ناضجة بسبب عدم وجود معلومات وأبحاث .

3- جمهور وسائل الإعلام في الدول النامية متنوع الفئات والأحوال ويصعب التنبؤ بردود أفعاله .

4- وسائل الإعلام الحديثة تحتاج إلى البقاء وعلى صلة بجماهيرها والجماهير في الدول النامية تتحول بسرعة .

وحسب نظرية شرام فإن وظائف وسائل الإعلام هي :

1- الرقيب .

2- التعليم .

3- توسيع الآفاق الفكرية .

4- معرفة أسلوب حياة الآخرين .

5- تنمية التعاطف بالتقريب بين الناس .

6- التعرف والاطلاع على مختلف الأشياء في البلد .

7- تقديم قيادة الإدارة الحكومية لشعبها لبث أفكارها ومعتقداتها وخطوات عملها .

8- بعث الطموح والتطلع إلى حياة أفضل وإيجاد مناخ فكري يحفز الناس على التغيير والتطور .

هذه هي وظائف وسائل الإعلام التنموية حسب نظرية العالم " ولبرشرام " .

2. نظرية ليرند :

ينطلق دانيل ليرند في نظريته حول العلاقة بين التحضر ووسائل الإعلام من مقدرة الإنسان على التقمص الوجداني ، هذه المقدرة التي يعتبرها إحدى الخصائص الأساسية اللازمة للانتقال من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث .

التقمص الوجداني حسب ليرند هو القدرة على تخيل حياة أفضل وهذه القدرة تمثل خبرة أساسية ينبغي توافرها في الإنسان الحديث الذي يعيش الحياة الحديثة .

يـــري ليرند أنه توجد علاقة بين التمدن ومعرفة القراءة والكتابة من جهة ، وبين معرفة القراءة والكتابة والتعرض لوسائل الإعلام من جهة أخرى ، ويعتبر أن التمدن هو الخطوة الأولى في هذا الاتجاه .

الـــتمدن (هـــو حالة ذهنية واستعداد للتغير والتبدل والتكيف وتقبل المعلومات الجديدة الصادرة عن المراكز الحضرية ولا يمكن للتمدن أن يحدث إلا بقبول المعلومات والأفكار الجديدة)

أصـــل نظرية ليرند كانت عبارة عن خلاصة أبحاث تحليلية أجريت في 73 دولة ومنطقة في الشرق الأوسط وأهم نتائجه :

1- أن الـــناس الأكثـــر اتـــصالاً بالعـــالم الخارجي هم أكثر استعدادا لقبول التغيرات الاجتماعية .

2- الاتصالات ومعرفة تجارب الآخرين تساعد على تسهيل التغيرات الاجتماعية .

3- يوجد توافق بين انتشار التعليم وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنمو الاقتصادي والحضري .

4-كلمـــا زاد معدل الدخل القومي للفرد ونمت المدن وزاد التصنيع زادت معه مطالعة الصحف وكثرت وتنوعت وسائل الإعلام .

يعتبر ليرند أن التمدن يزيد الحاجة للإعلام وهو قاعدة الانطلاق لتطوير وسائل الإعلام ، ويعترف أن وسائل الإعلام ودورها واستخداماتها بشكل عام فاق درجة التمدن نفسها .

3. وظيفة الإعلام ودوره في المجتمع العربي

انتـــشار النظـــريات التـــنموية في الـــوطن العربي أثار اعتقاد مفاده ، بأن الواقع المتميز للمجتمعات العربية يطرح مفهوماً جديداً للوظيفة الإعلامية .

بمعنى أن مهمة وسائل الإعلام لا تبقى مقتصرة على تلقي وبث الأخبار والمعلومات ولا علـــى تفسيرها وتحليلها بل هناك مهمة غائبة وهي ((المساهمة في رقي وتطوير المجتمع نفسه من

خلال دفع القراء والمستمعين والمشاهدين إلى إدراك خطورة المشكلات التنمية والى البحث عن حلول وجرى تلخيص الوظيفة الإعلامية في مجالين أو ثلاث :

أ- أن تقـــوم وسائل الإعلام في المجتمع العربي بدور المنبه للتنمية من خلال إثارة اهتمامه بقضايا التنمية .

ب-حـــشد الدعم الشعبي والجماهيري للتنمية والتي تفقد مضمولها دون مشاركة شعبية فاعلة .

ج-ضـــرورة الـــربط بـــين سياســـات الاتصال والإعلام وبين السياسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية حتى تتكامل في خطة شاملة للتمنية المستدامة .

الخلاف الكلاسيكي الذي دار حول دور الإعلام في المجتمع العربي يتلخص في ما إذا ما كان بناء الإنسان يبدأ يتعثر أوضاعه الاقتصادية أم بالتأثير على عقله ووعيه أولا .

الإعـــلام لا يقتـــصر دوره في التنمية الشاملة على البناء المعنوي للإنسان ، بل أنه يسهم أيضا في البناء المادي .

يـــشبه الخـــبراء العرب الإعلام بالجهاز العصبي في جسم المجتمع لأنه هو من يعمل على تفجير الطاقات الموجودة في الإنسان وشحنها للبناء في إطار التغير للقديم وإحلال الجديد من قيم وعادات وسلوك.

عملية الاتصال والإعلام لدى المواطن ترسخ شعوره بالانتماء إلى وطنه وقوميته وعقيدته واستغلال هذا الشعور في التنمية ضرورة من ضرورات النجاح .

يبدي الباحث ((دومنيك دوسوش)) أن دور رجل الإعلام في التنمية هو دور المعلم في المجتمع ، ذلك أن لأجهزة الإعلام مهام محددة وبرامج مفصلة ، وهذه المهام هي التعليم والترفيه والأخبار .

الإعلامـــي التنموي كمنفذ للسياسة الإعلامية له ، كذلك دور المعلم (يقول د . محمد سيد محمد خير: الإعلام التنموي العربي ((في نفس الوقت الذي يتوجه فيه الإعلام إلى المجموع ليؤثـــر ولـــيفعل فيه كمجموع ، فإن كل فرد هو أيضا في حد ذاته هدف من أهداف الإعلام ((لأنـــه بإقـــناع أكـــبر عـــدد ممكن من الأفراد يمكن أن ينجح التغيير المنشود لعمليات التنمية المستدامة.))

. خلاصـــة: الإعـــلام التنموي في إطارنا العربي هو جزء من كل وهو يتفاعل مع المجتمع بكامل تراثه وحاضره ومراحل تطوره ، وهو إن كان إعلاماً رسمياً أو خاصاً فانه غالباً ما يكون في كلتا الحالتين أداة من أدوات السياسة العليا للنظام السياسي السائد في أي بلد عربي .

التخطيط الإعلامي بالنسبة للعالم العربي يعني أيضاً التكامل بين وسائل والإعلام المختلفة لتتعاون معاً على أداء مهمة أو أكثر بحيث تصل الرسالة إلى أوسع جمهور ممكن بعد أن تثير انتباه ويقـــول الخـــبير الإعلامي (أريك بارنو) ((لا يكفي أن تنتج إنتاجا بالجملة للكلمات والظلال والأصوات مهما تكن جميلة وصادقة ، بل لابد كذلك من أن نوصلها إلى المتلقين وأن نجعلهم يلتفتون لها، ولابد أن نحملها إليهم أينما كانوا ويجب أن تلازمهم في بيوتهم ، لذا نجد أن معظم الخـــبراء التـــنمويين والإعلامـــيين اعتبروا أن مقومات خطة التنمية هي نفسها مقومات خطة الإعلام، وذلك لارتباط الخطتين ببعضهما ارتباط عضوي .

4. موقع الاتصال والإعلام في العملية والتنموية (نظرة تشخيصية)

الاتصال لوحده لا يمكن أن ينهض بعبء التنمية ، ولكن عدم مساهمة الاتصال ووسائله في خطط التنمية يؤدي إلى حصول إخفاقات ومصاعب غير متوقعة تؤثر سلباً على مجرى العملية التنموية .

يقـــول خبير الإعلام التنموي الدكتور زكي الجابر ((بات من حكم المؤكد أن الإعلام يمكـــن أن يكون الاتجاهات الايجابية نحو التقدم المنشود للبلدان النامية، وبذلك يسهم في تسريع التنمية بزيادة فعالية الأساليب الأخرى)).

تكـــوين الاتجاهات والمواقف والآراء يتم عن طريق نشر القيم وكل ما يدعو إلى الإيمان بالقـــدرة على البناء وتصور النماذج الإنسانية المتقدمة حضاريا وهذا ما تقوم به أجهزة الإعلام الحديثة .

مما لا شك فيه أن دور الإعلام في المجتمع ينبع من أهمية ما يعطي الإعلام من أدوار داخل المجـــتمع خـــلال عملية البناء التنموي، فالإعلام يساعد على إيجاد اتفاق عام بين فئات المجتمع الواحد ويقوم بحثها على المشاركة في عمليات التنمية.المستدامة .

5. عوائق التنمية والإعلام التنموي في العالم العربي:

بمـــا أنـــنا اتفقنا على أن مقومات خطة التنمية هي مقومات خطة الإعلام التنموي فإن عوائق التنمية قد تكون كذلك هو عوائق الإعلام التنموي .

يلخص الدكتور إبراهيم أمام هذه العوائق على الصعيد الإعلامي في الآتي :

أ- قلـــة تعـــرض الجمـــاهير في العالم العربي بالذات القوى المنتجة لوسائل الإعلام والاتصال .

ب- انتشار الأمية وعدم قدرة وسائل الإعلام على السيطرة على جمهورها المحلي .

ت- ابتعاد المضمون الإعلامي في وسائل الإعلام المتاحة عن اهتمامات الجماهير العربية.

ث- عـــدم توافـــر وسائل الاتصال والإعلام المطلوبة للقيام بالإعلام التنموي وخاصة الكوادر المؤهلة كذلك .

ج- عـــدم قـــدرة وسائل الإعلام على تحقيق الانسجام بين فئات المجتمع العربي مثل تهميش بعض الفئات .

ح- عـــدم قـــدرة وســـائل الإعلام في المجتمع العربي القيام مهمة الضبط الاجتماعي والفكـــري والدفاع عن العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع .

خ- تغلغل نمط (مجتمع الاستهلاك)الغربي عموما والأمريكي خصوصا في عقول الناس في العـــالم العـــربي بعد أن نجح الغرب في جعل الإعلام والثقافة إلى سلعتين يمكن استيرادهم مثل أي سلعة .

من المهم أن نشير إلى دور شركات الإعلان الغربية العملاقة في نشر ثقافة الاستهلاك من خـــلال التأثير النفسي على المواطن (أي من خلال استخدام علم النفس الجماهيري) للإقناع المباشـــر أو غير المباشر ، واستناد إلى ذلك يعتمد الإعلان التجاري في وسائله وأساليبه المشابهة للوســـائل والأســـاليب المعتمدة في التحرير الإعلامي طريقة تصميمه أربع مراحل اسمها ((أيدا AIDA) وهـــي الأحـــرف الأولى مـــن أسمـــاء المراحل التالية في اللغة الانجليزية (1- الانتباه attention، 2- الاهتمامinterest، 3- الرغبةdesire، 4- الفعلaction)

6. تطوير الاتصال والإعلام لإنجاح العملية التنموية في العالم العربي:

من المهام المطروحة أمام الحكومات والنخب العربية تطوير الإعلام ووسائله تقنياً وتحريرياً حتى يساهم بشكل مستمر وأفضل في نجاح خطط ومشاريع التنمية .

إذا كـــان واقع الاتصال والإعلام في الدول النامية متخلف ، فان الهدف الجوهري لأي وســيلة إعلام في هذه البلدان يجب أن يتمثل في إقامة البنى التحتية للاتصال والإعلام كجزء من البنى التحتية للاقتصاد ككل .

كلمـــا حـــدث تطـــور في مجـــالات الاقتصاد سيحدث لزاماً تطور في مجالات الإعلام والاتصال .

تأثرت المنطقة العربية بتقرير لجنة ماكبرايد الذي أعدته منظمة اليونسكو وصدر في عنوان الكـــتاب ((أصوات متعددة ــ عالم واحد)) والذي جرى فيه البحث بعمق في علاقة الاتصال والإعـــلام والتنمية ، والذي تتضمن مجموعة اقتراحات وتوصيات للبلدان النامية وكانت الدول العربية جزء من هذه البلدان وأخذت الجهات المعنية بهذه التوصيات وهي الآتي :

1- يجـــب النظر إلى الاتصال ووسائله على أنه جزء مهم من منظومة متكاملة مع باقي قطاعات الدولة .

2- يجب على الدول النامية والعربية أخذ التدابير اللازمة لإنشاء وتطوير البنى الاتصالية المطلوبة للتنمية .

3- يجـــب تـــوفير مجـــالات استثمار في مجالات الإعلام والاتصال أسوة بباقي مجالات المجتمع.

4 – يجـــب اعتـــبار الاتصال والإعلام موردا رئيسيا من موارد التنمية من خلال تنمية استراتيجيات الاتصال .

5 – يجـــب مواجهة التحدي التكنولوجي من خلال إدخال التكنولوجيا اللازمة لعمل الإعلام ووسائله .

6- يجـــب إشـــراك وســـائل الإعلام والاتصال في السياسات الثقافية واعتبارها الركن الأساسي لذلك

7- يجب توسيع نظم الاتصال وتنوعها بما يلاءم تطور المجتمع وتطور متطلباته.

8- يجـــب على البلدان العربية الربط بين السياسات التربوية والعلمية والإعلامية لخدمة عمليات التنمية .

أمـــا الـــباحث التـــنموي والإعلامي محمد عبد القادر أحمد وفي كتابه (دور الإعلام في التنمـــية) يـــضع مجموعة من المقترحات يراها ضرورية للمنطقة العربية لتطوير دور الإعلام في التنمية وهي كالآتي :

1- زيادة حصة البرامج التعليمية والإرشادية في وسائل الإعلام .

2- ضـــرورة أن تغطـــي البرامج الإعلامية بقية القطاعات التي لا تحظى بالاهتمام مثل السياحة -البيئة - المرور

3- أن توسع الوسائل الإعلامية نشاطها خارج مراكز المدن الكبيرة .

4- إحياء الفلكلور واستخدامه في التنمية وفي برامج الإذاعة والتلفزيون .

5- أن تتولى هيئة مشرفة على برامج التنمية في وسائل الإعلام تنسيق الجهود بين جميع المؤسسات .

6- ضرورة إجراء بحوث إعلامية في المناطق المختلفة لقياس وتقييم فاعلية وسائل الإعلام في المدن .

7- تدريب العاملين في الإعلام التنموي لزيادة خبرتهم في هذا المجال.

المراجع باللغة العربية والأجنبية

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- د. إبراهيم إمام،العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية،1976 .

2- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة :مكتبة الأنجلو المصرية، ط2 ، 1985.

3- د. أحمد محمد المصري" العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995.

4- رشـــاد أحمـــد عبد اللطيف : تنمية المجتمع وقضايا الإعلام التربوي) القاهرة :دار المعرفة الجامعية،١٩٩٥ م

5- د. ربحـــي مصطفى عليان، ود. عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005م.

6- د. ميـــشيل .أي. هاتيرسللي، د. ليندا ماكجينت. د. سامر جعلوط. الاتصال والاتصال الإداري، دار الرضا للنشر،2000.

7- د. محمـــود حـــسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003م.

8- سيد سراج : الرأي العام) القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٨٦ م.

9- ماطر الرويلي : العلاقات العامة وعلاقتها بتحقيق غايات المؤسسة، الرياض :المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٩٢م.

10- سمـــير محمد حسين : الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام،) القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤

11- فؤاد دياب : الرأي العام وطرق قياسه،) القاهرة : المطبعة التجارية الحديثة ١٩٩٢ م.

12- يوسف مرزوق، مدخل إلى علم الاتصال، القاهرة: الأنجلو المصرية، 1986م.

13- مختار التهامي : الرأي العام والحرب النفسية،) القاهرة : دار المعارف، ١٩٩٣ م

14- مليفين ديفلير وساندرا روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1995م.

15- د. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية(مصر)، المكتب الجامعي الحديث، 1993
16- د. حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1973
17- د. محمد عبد الله عبد الرحيم:العلاقات العامة،القاهرة، دار التأليف، 1982.
18- د. حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1991
19- د. عبد الوهاب كحيل: القاهرة، مكتبة المدينة، 1998
20- محمود عودة :أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي : دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة: دار المعارف، 1971 ، ص5
21- بسيوني ابراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة، دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1996م.
22- جيهان رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر، الحديث، القاهر: دار اللفكر العربي، 1971م.
23- جيهان رشتي :الأسس العلمية لنظريات الاتصال، القاهرة :دار الفكر العربي، د ت.
24- جون آر بيتنر ، مقدمة في الاتصال الجماهيري، ط2، ترجمة: عمر الخطيب ، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987م.
25- حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1991م.
26- سليمان دروس عامر، نظريات في الإعلام، القاهرة: دار الهدى للطباعة، 1988م.
27- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، 1984م.
28- سيد بهنسى، الاتصال بالجماهير، القاهرة: دار أو المجد للطباعة، 1992م.
29- شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية والاجتماعية، ط3، القاهرة، الأنجلو المصرية، 1995م.
30- طلعت منصور، سيكولوجية الاتصال، الكويت، مجلة عالم الفكر، (المجلد الحادي عشر)، 1980م.

31- فـــرح الكامل، تأثير وسائل الاتصال، الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة: دار الفكر العربي 1985م.

32- عــبد المجيد شكري، المسرح كوسيلة اتصال جماهيري، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1993م.

33- د. غــريب عبد السميع غريب،" الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعية، ،كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان،1996.ص 102

34- د. محمــد بهجــت كــشك،" العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية "، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة- اسكندرية،1998.ص61 .

35- محمود حسن وآخرون،" العلاقات العامة في مؤسسات الرعايا الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1981.

36- محــي محمــود حسن، سمير حسن منصور،" العلاقات العامة والإعلام في البلدان النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985،ص ص 87-88.

37- د. زاهر زكار،" الحرب النفسية.. تستهدف العقل والسلوك البشري،.ا " كاتب/ باحث متخصص في الدراسات الأكاديمية)[/FONT] .

38- المؤسسة العربية للدراسات والنشر – الحرب النفسية – 29 - بيروت

39- الحسيني عباس علم النفس العسكري، قراءات في علم النفس الاجتماعي – لويس ملكية – المجلد الثاني – الهيئة المصرية للتأليف والترجمة 1970م.

40- د. هــاني الرضـــا- د. رامــز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت، 1998،ص21.

41- د. هلال ناتوت، الصحافة المكتوبة الرسمية، دار النهضة العربية ، بيروت، 2003،ص9.

42- د. مي العبد الله، د. محمد الخولي، الإعلام والقضايا العربية، بعد 11 أيلول 2001، دار النهضة العربية، بيوت، 2002، ص120.

43- د. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة "1"، عمان ت الأردن، 1997-1998، 45.

44- د. عطـــا الله الرمحين، أملية الإعلام والدعاية، كلية الإعلام، جامعة دمشق، الجزء الثاني، 2013، ص6.

45- يحـــيى دبـــوق، الرقابة على الإعلام في إسرائيل، مجلة شؤون الأوسط، العدد رقم 119، ربيع 2006 ،ص 135.

46- د. رفـــيق ســـكري ، مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، بيروت، 1984، ص51.

47- محمد عبد الحميد :نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1 ، القاهرة :عالم الكتب، 1997 ، ص21

48- حمـــدي حسن :مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة : دار الفكر العربي، 1987

49- محمد سيد محمد ، الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984.

50- أحمد بدر، الرأي العام: طبيعة وتكوينه وقياسه، مكتبة غريب، القاهرة، 1977.

51- عاطـــف عـــدلي العـــبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.

52- عاطف عدلي العبد، استطلاع رأي الجمهور في مشكلات المجتمع المصري" غير منشور، مركـــز بحـــوث الرأي العام بكلية الإعلام بالتعاون مع الجمعية المركزية للإعلام والبيئة، القاهرة، 2004.

53- جـــيهان أحمـــد رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.

54- جيهان أحمد رشتي، نظم الاتصال: الإعلام في الدول النامية، دار الفكر العربي، القاهرة، (د.ت).

55- مـــنير حجـــاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

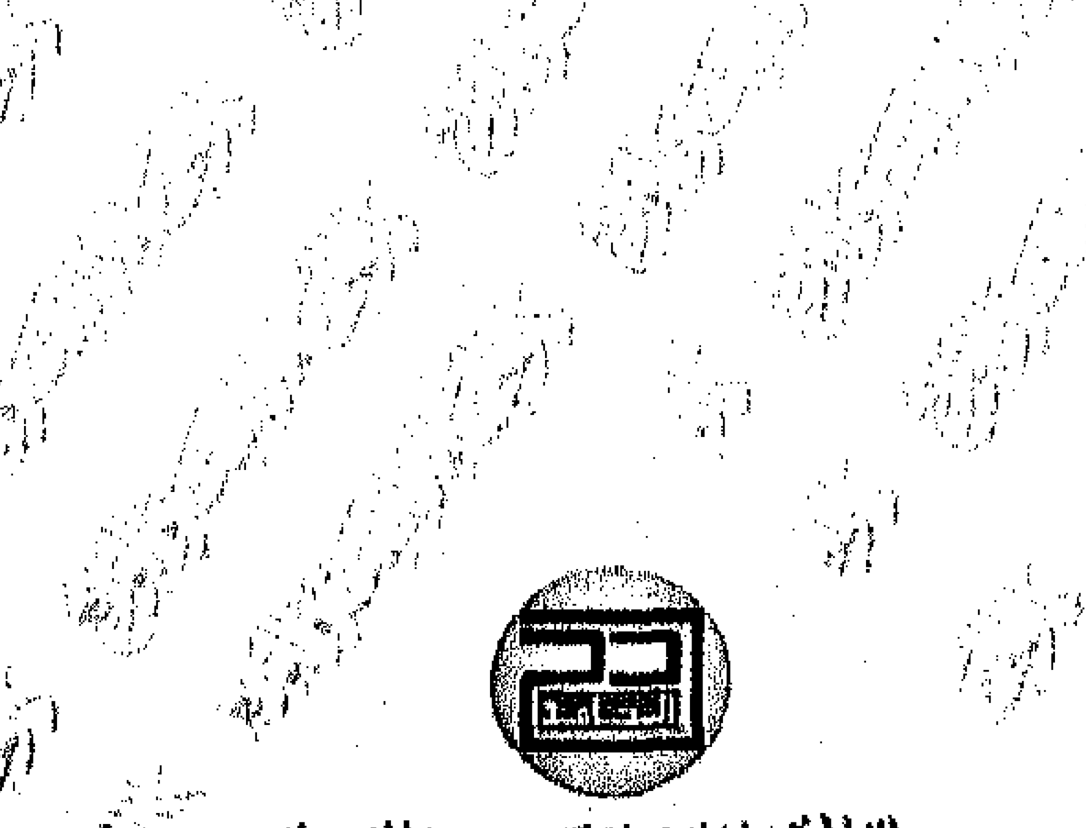
56- د. محمـــد جاسم فلحي الموسوي نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري أكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك كلية الآداب والتربية قسم الإعلام والاتصال

57- د. محمـــود الجوهـــري:" العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام"، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى سنة 1968.

58- د . عماد مكاوي، حسن، نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، 2007 .

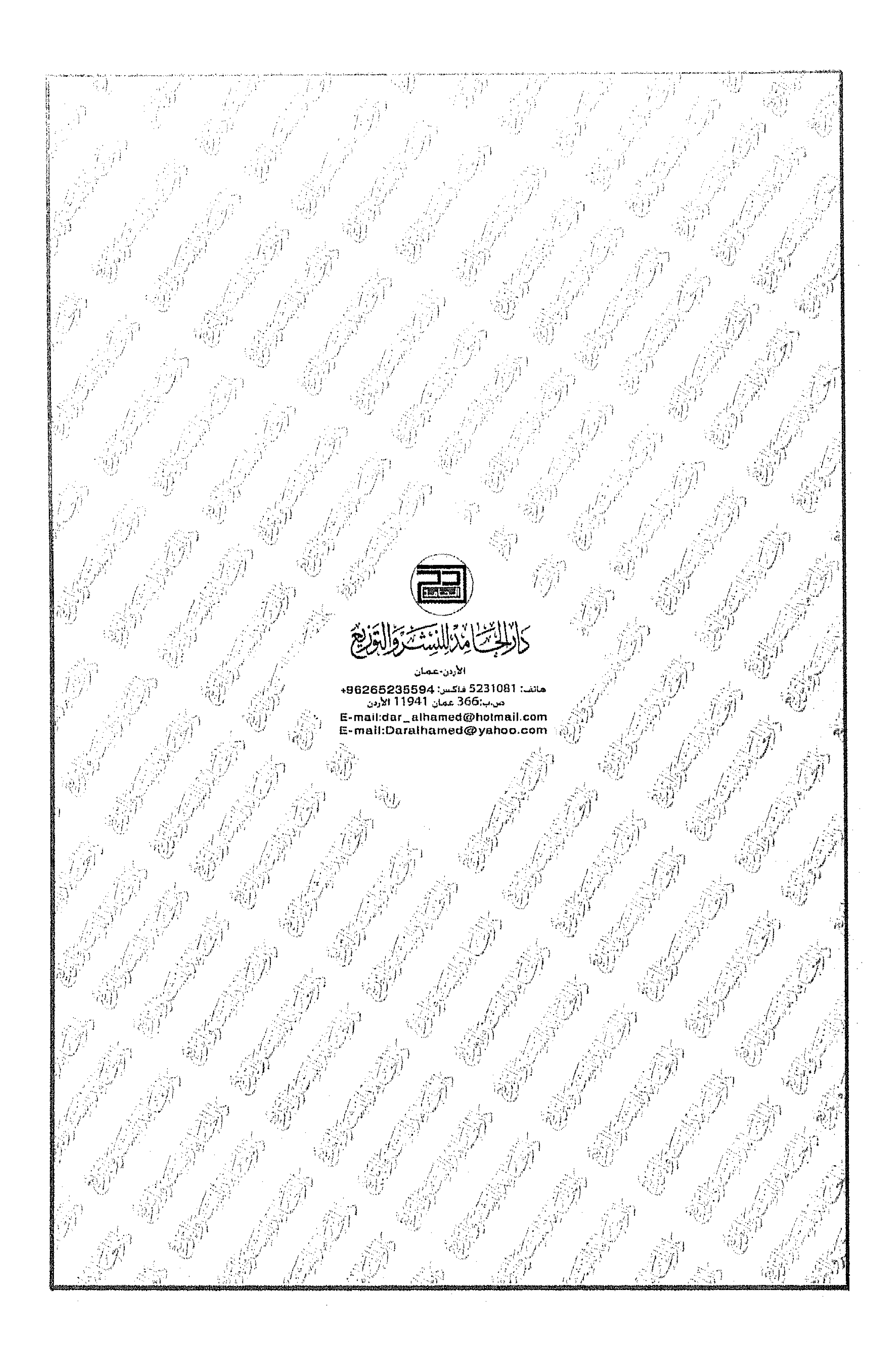
ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1- Bandura, Albert; " Social Learning Theory (N.J:Printice), 1977
2- Alln wells:Mass communications,Aword view pola Alto, california national prees books,1974
3- Defleur and Dennis: Understanding mas communication, Houghton Mifflin company,1996
4- Communication Foundations- Ferment and Future, Wadsworth Publishing Co., California,1995.



دار الحامد للنشر والتوزيع
الأردن-عمان

هاتف: 5231081 فاكس: 96265235594+
ص.ب:366 عمان 11941 الأردن
E-mail:dar_alhamed@hotmail.com
E-mail:Daralhamed@yahoo.com


دار الحامد للنشر والتوزيع
الأردن-عمان
هاتف: 5231081 فاكس: 96265235594+
ص.ب:366 عمان 11941 الأردن
E-mail:dar_alhamed@hotmail.com
E-mail:Daralhamed@yahoo.com

الرأي العام
ونظريات الإتصال







دار الحامد للنشر والتوزيع
الأردن-عمان
هاتف: 5231081 فاكس: 96265235594+
ص.ب:366 عمان 11941 الأردن
E-mail:dar_alhamed@hotmail.com
E-mail:Daralhamed@yahoo.com